

The Influence Of Product Quality, Product Design, And Product Variation On Product Innovation In The Store Sm Binjai Bed Sheets

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Variasi Produk Terhadap Inovasi Produk Pada Toko Sm Sprei Binjai

Intan Diah Lucky ¹⁾; Dian Septiana Sari ²⁾; Roro Rian Agustin ³⁾
^{1,2,3)} *Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*
 Email: ¹ intandiah lucky@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2026]
 Revised [27 April 2026]
 Accepted [30 April 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Product Design, Product Variation and Product Innovation.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan variasi produk terhadap inovasi produk di Toko Sm Sprei Binjai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 67 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik yakni dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,820 lebih besar daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap inovasi produk. Hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,918 lebih besar daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap inovasi produk. Hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,208 lebih kecil daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,836. Dengan demikian, H_3 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap inovasi produk. Hasil uji simultan nilai F_{hitung} adalah 82,043 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, desain produk dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu inovasi produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, product design, and product variation on product innovation at the Sm Sprei Binjai Store. This study used a quantitative method involving 67 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear regression analysis with the SPSS Version 23.0 program. The results of this study indicate that t-test, the calculated t value is 10.820, which is greater than the t-table of 1.99 with a significance level of 0.000. Thus, H1 is accepted and H0 is rejected, which means that product quality has a positive and partially significant influence on product innovation. The results of the t-test obtained a calculated t value of 2.918, which is greater than the t-table of 1.99 with a significance level of 0.005. Thus, H2 is accepted and H0 is rejected, which means that product design has a positive and partially significant influence on product innovation. The results of the t-test obtained a calculated t value of -0.208, which is smaller than the t-table of 1.99 with a significance level of 0.836. Thus, H3 is rejected and H0 is accepted, which means that product variation does not have a partially significant influence on product innovation. The results of the simultaneous test of the F count value are 82.043 with a significance level of 0.000, so it can be concluded that simultaneously the variables of product quality, product design and product variation have a significant influence on the dependent variable, namely product innovation.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin kompetitif, baik di sektor industri besar maupun skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup signifikan adalah industri tekstil rumah tangga, salah satunya produk sprej dan perlengkapan tempat tidur. *Entrepreneurs are people who are skilled in taking advantage of opportunities in developing their business with the aim of improving their lives* (Agustin dan Budiharto, 2023). Kewirausahaan dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat untuk mendorong masyarakat agar mampu memanfaatkan potensi yang ada didalam dirinya, karena hakikat kewirausahaan pada dasarnya adalah berusaha untuk menciptakan nilai tambah dengan mengelola sumber-sumber yang ada melalui cara-cara baru dan berbeda (Sari, 2022).

Perkembangan industri tekstil rumah tangga di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk rumah tangga yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kenyamanan. Salah satu

produk tekstil rumah tangga yang mengalami persaingan ketat adalah spre. Sprei tidak lagi dipandang sekadar sebagai pelengkap tempat tidur, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan selera, kenyamanan, serta kualitas hidup konsumen.

Marketing communication has a key role in shaping the brand image and in increasing the sales of a brand (Agustin dan Andika, 2023). Penelitian ini dilakukan pada Toko SM Sprei Binjai yaitu sebuah toko yang fokus pada penjualan spre di kota Binjai, Sumatera Utara. Tingginya tingkat persaingan pada industri spre mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk agar mampu bertahan dan memenangkan pasar. Inovasi produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung cepat merasa jenuh terhadap produk yang monoton, baik dari segi tampilan maupun fungsi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk spre yang memiliki keunikan, pembaruan, serta nilai tambah dibandingkan produk pesaing.

Dalam menjalankan usaha di sektor tekstil rumah tangga, SM Sprei Binjai harus bisa beradaptasi dengan perubahan selera konsumen, tren desain interior, serta kebutuhan pelanggan akan kenyamanan dan daya tarik estetika dari produk yang mereka beli. Salah satu faktor yang memengaruhi inovasi produk adalah kualitas produk. Kualitas spre yang baik, seperti bahan yang lembut, daya tahan tinggi, tidak mudah luntur, dan nyaman digunakan, akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang lebih berkelanjutan. Produk dengan kualitas rendah cenderung menghambat proses inovasi karena berpotensi menimbulkan keluhan konsumen dan menurunkan citra merek.

Kualitas produk adalah aspek penting yang tak dapat diabaikan. Barang dengan kualitas baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, membangun kesetiaan, dan meningkatkan reputasi merek. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap platform, sementara harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya (Khairani dan Agustin, 2025). Moko & Basuki (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.

Selain kualitas, desain produk juga memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi pada industri spre. Desain yang menarik, mengikuti tren, serta memiliki ciri khas tertentu dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membedakan produk dari kompetitor. Inovasi desain, seperti pemilihan motif, warna, dan konsep visual yang unik, menjadi salah satu bentuk respons perusahaan terhadap perubahan selera pasar yang dinamis.

Dalam industri spre, desain mencakup pemilihan motif, warna, padanan pola, serta jenis spre yang ditawarkan. Desain yang menawan dapat menciptakan suasana yang tenang dan pribadi dalam kamar, sehingga meningkatkan kenyamanan emosional saat istirahat. Oleh karena itu, desain produk yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan minat untuk membeli serta menjadi elemen penting dalam inovasi di dunia bisnis. Bimantara (2020) desain dapat mempengaruhi rasa, tampilan dan fungsi produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah variasi produk. Variasi spre yang ditawarkan, baik dari segi ukuran, motif, warna, maupun jenis bahan, memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Semakin beragam variasi produk yang dimiliki perusahaan, semakin besar peluang terciptanya inovasi produk yang relevan dengan segmentasi pasar yang berbeda. Variasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam berbelanja di suatu tempat perbelanjaan. (Christopher, 2021) variasi produk mencakup perbedaan dalam warna, ukuran, desain dan harga atau spesifikasi teknis.

Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku industri tekstil rumah tangga, khususnya produsen spre skala kecil dan menengah, yang menghadapi keterbatasan dalam mengembangkan inovasi produk. Keterbatasan tersebut sering kali disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kualitas, desain, dan variasi produk secara terintegrasi. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing dan cenderung stagnan.

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha terkait dengan permasalahan yang dihadapi yaitu belum adanya Quality Control yang baik sehingga berpengaruh terhadap hasil produksi yang kurang berkualitas. Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan melakukan pra survey terhadap beberapa responden menemukan beberapa permasalahan yaitu dalam hal kualitas produk, SM Sprei Binjai belum sepenuhnya menghasilkan kualitas produk yang sama dari beberapa produk yang diproduksi. Dalam hal desain produk, SM Sprei Binjai kadang dinilai monoton dan kurang mengikuti tren ini. Dalam hal variasi produk, SM Sprei Binjai produk seperti ukuran, motif, dan model belum sepenuhnya menjawab kebutuhan konsumen modern. Dalam hal inovasi produk, SM Sprei Binjai belum maksimal dalam menghadirkan pembaruan yang unik membedakan produk dengan pesaing.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses berfikir manusia yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang baru dalam rangka masukan, proses dan keluaran sehingga memberi manfaat bagi kehidupan manusia. Inovasi produk adalah produk atau layanan baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. (Pamungkas et al., 2022). Menurut (Kotler & Keller 2021) inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau menyempurnakan produk yang ada dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau memberikan nilai tambah yang lebih besar.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong (2020). Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Desain Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2023) desain produk merupakan cara suatu produk agar terlihat, terasa, dan berfungsi menawarkan cara ampuh untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan perusahaan. Keunikan desain produk terletak pada bentuknya yang berbeda dari yang lain, dan ini merupakan satu – satunya hal yang membedakan produk tersebut dari yang lain, desain produk dianggap baik jika mampu meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai aspek, seperti memudahkan kegiatan pemasaran, meningkatkan nilai kualitas dan keaslian produk, serta menambah nilai estetika produk (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Variasi Produk

Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan sehingga dapat memberikan opsi kepada konsumen untuk bahan pertimbangan pembelian produk (Umamsyah & Hutami 2020). Variasi produk mencakup semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk berbagai kategori produk dan lini produk (Kotler & Keller, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data penelitiannya bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, yang akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan, yaitu konsumen yang telah membeli produk lebih dari 1 kali dalam 3 tahun terakhir. Adapun penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga jumlah menjadi sebesar 67. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik dimana pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS Versi 23.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-mean	Hasil
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0.330	0,30	Valid
	X1.2	0.511		Valid
	X1.3	0.666		Valid
	X1.4	0.577		Valid
	X1.5	0.566		Valid
	X1.6	0.629		Valid
	X1.7	0.462		Valid

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-mean	Hasil
	X1.8	0.580		Valid
Desain Produk (X ₂)	X2.1	0.478	0,30	Valid
	X2.2	0.528		Valid
	X2.3	0.827		Valid
	X2.4	0.827		Valid
	X2.5	0.827		Valid
	X2.6	0.827		Valid
Variasi Produk (X ₃)	X3.1	0.549	0,30	Valid
	X3.2	0.582		Valid
	X3.3	0.751		Valid
	X3.4	0.701		Valid
	X3.5	0.718		Valid
	X3.6	0.701		Valid
	X3.7	0.510		Valid
	X3.8	0.629		Valid
Inovasi Produk (Y)	Y.1	0.359	0,30	Valid
	Y.2	0.493		Valid
	Y.3	0.620		Valid
	Y.4	0.523		Valid
	Y.5	0.590		Valid
	Y.6	0.618		Valid
	Y.7	0.381		
	Y.8	0.307		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, nilai validitas ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, yang menggambarkan besarnya korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total jawaban responden. Seluruh item pada variabel *brand*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30.

Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini, penentuan apakah angket yang digunakan bersifat reliabel dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilainya sama dengan atau di bawah 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

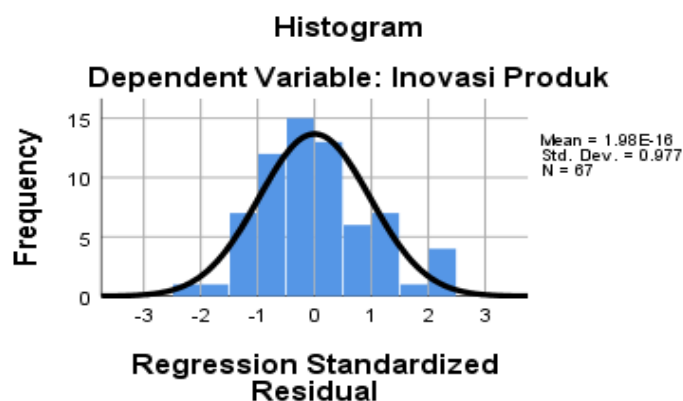
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Kualitas Produk	,821	8	0,60
Desain Produk	,886	6	0,60
Variasi Produk	,878	8	0,60
Inovasi Produk	,783	8	0,60

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 2, hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel *brand*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Normalitas data

Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

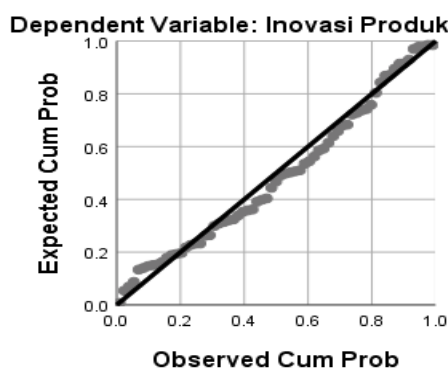


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng dengan tingkat kecembungan yang seimbang di bagian tengah.

Gambar 2. PP Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas melalui PP Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.3191354671
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.076
	Negative	-0.068
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Suatu model regresi dikatakan memenuhi syarat normalitas apabila nilai residual memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal secara statistik dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berdasarkan angket yang telah dibagikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

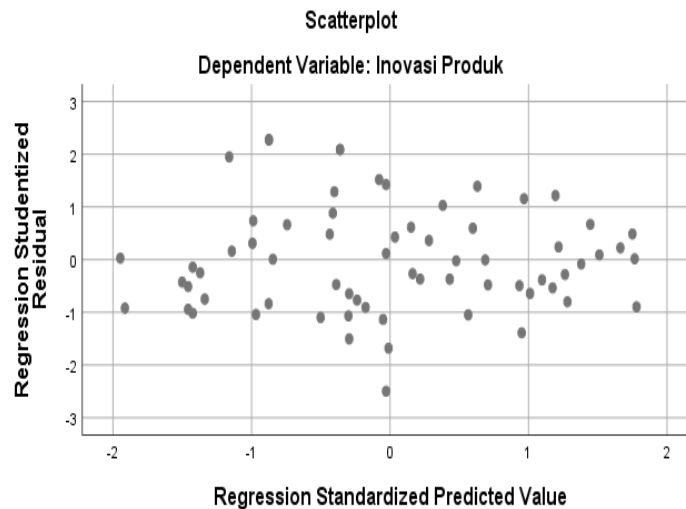
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3.093	1.868		1.656	0.103			
Kualitas Produk	0.761	0.070	0.818	10.820	0.000	0.567	1.765	
Desain Produk	0.199	0.068	0.180	2.918	0.005	0.854	1.170	
Variasi Produk	-0.012	0.060	-0.015	-0.208	0.836	0.639	1.564	

a. Dependent Variable: Inovasi Produk
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada di bawah angka 10, selain itu, nilai *Tolerance* masing-masing variabel juga berada di atas 0,10.. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Sementara itu, grafik *scatterplot* memperlihatkan pola titik yang menyebar secara acak. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas; dengan kata lain, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki sifat homoskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3.093	1.868		1.656	0.103			
Kualitas Produk	0.761	0.070	0.818	10.820	0.000	0.567	1.765	
Desain Produk	0.199	0.068	0.180	2.918	0.005	0.854	1.170	
Variasi Produk	-0.012	0.060	-0.015	-0.208	0.836	0.639	1.564	

a. Dependent Variable: Inovasi Produk
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3.093	1.868		1.656	0.103			
Kualitas Produk	0.761	0.070	0.818	10.820	0.000	0.567	1.765	
Desain Produk	0.199	0.068	0.180	2.918	0.005	0.854	1.170	
Variasi Produk	-0.012	0.060	-0.015	-0.208	0.836	0.639	1.564	

a. Dependent Variable: Inovasi Produk
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386.817	3	462.272	82.043	.000 ^b
	Residual	354.974	63	5.635		
	Total	1741.791	66			

a. Dependent Variable: Inovasi Produk
 b. Predictors: (Constant) Kualitas Produk , Variasi Produk dan Desain Produk
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 82,043 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan derajat kebebasan yaitu F_{hitung} 82,043 lebih besar dari F_{tabel} 2,75, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, desain produk dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu inovasi produk.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,786	2,3737

a. Predictors: (Constant) Kualitas Produk , Variasi Produk dan Desain Produk
 b. Dependent Variable : Inovasi Produk
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 8, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,786 menunjukkan bahwa 78,6% variasi inovasi produk dapat dijelaskan oleh kualitas produk , variasi produk dan desain produk. Sementara itu, sisanya yaitu 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai R sebesar 0,892 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk , variasi produk dan desain produk dengan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Seara Parsial Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,820 lebih besar daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap inovasi produk. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas produk akan meningkatkan inovasi produk sebesar 0,761 satuan. Artinya, ketika terjadi peningkatan kualitas produk dengan indikator bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, keandalan, kemampuan dan gaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Wibowo dan Fitrianingrum, 2025) dimana keunggulan bersaing dalam UMKM sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dari penelitian (Arumsari, 2020) yang beranggapan bahwa kualitas produk menjadi faktor keberhasilan usaha dan keunggulan dalam bersaing. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk pada Toko SM Sprei Binjai. Kualitas produk yang baik, seperti penggunaan bahan kain yang nyaman, ketahanan warna, kerapian jahitan, serta daya tahan produk, menjadi dasar penting dalam mendorong terciptanya inovasi produk. Ketika kualitas produk terjaga dengan baik, maka proses pengembangan dan pembaruan produk dapat dilakukan secara lebih optimal. Selain itu, kualitas produk yang tinggi memberikan kepercayaan bagi pihak Toko SM Sprei Binjai untuk melakukan inovasi, baik dalam bentuk pengembangan desain, motif, ukuran, maupun fitur tambahan pada produk spre. Inovasi yang didukung oleh kualitas produk yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena tetap memberikan kenyamanan dan nilai guna yang diharapkan.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,918 lebih besar daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap inovasi produk. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan desain produk meningkatkan inovasi produk sebesar 0,199 satuan. Artinya, ketika terjadi peningkatan desain produk dengan indikator performance, estetika, dan features maka inovasi produk juga akan meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ramadhan et al, 2024) yang menyatakan bahwa desain produk merupakan faktor penting dalam Keputusan konsumen. Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Yuninda, 2020) yang menyatakan bahwa desain produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Desain produk yang menarik, fungsional, dan mengikuti perkembangan tren pasar mampu mendorong terciptanya inovasi produk yang lebih variatif dan bernilai tambah. Unsur desain seperti motif, warna, ukuran, serta tampilan visual produk menjadi faktor penting dalam proses pengembangan dan pembaruan produk spre.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,208 lebih kecil daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,836. Dengan demikian, H_3 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap inovasi produk. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa setiap perubahan variasi produk tidak meningkatkan inovasi produk secara signifikan. Artinya, ketika terjadi peningkatan desain produk dengan indikator performance, estetika, dan features maka inovasi produk juga akan meningkat. Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Regindratama, 2023) yang menyatakan bahwa variasi produk bukan merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa inovasi produk pada Toko SM Sprei Binjai lebih dipengaruhi oleh aspek lain, seperti kualitas produk dan desain produk, dibandingkan dengan banyaknya variasi yang ditawarkan. Apabila variasi produk tidak didasarkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen, maka pengaruhnya terhadap inovasi produk menjadi kurang signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Variasi Produk Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji simultan nilai F_{hitung} adalah 82,043 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan derajat kebebasan yaitu F_{hitung} 82,043 lebih besar dari F_{tabel} 2,75, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, desain produk dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu inovasi produk. Dengan demikian, sinergi antara kualitas produk, desain produk, dan variasi produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan inovasi produk. Pengelolaan ketiga aspek tersebut secara seimbang dan terintegrasi akan membantu perusahaan menghasilkan inovasi produk yang relevan, kompetitif, dan mampu memenuhi dinamika kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk SM Sprei di Binjai.
2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi bisnis pada SM Sprei di Binjai.
3. Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi bisnis pada SM Sprei di Binjai.
4. Kualitas produk, desain produk, dan variasi produk secara simultan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Bisnis pada SM Sprei di Binjai.

Saran

Disarankan agar pihak SM Sprei terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sebagai dasar dalam pengembangan inovasi. Peningkatan kualitas bahan kain, ketahanan warna, kerapian jahitan, serta kenyamanan penggunaan perlu menjadi perhatian utama agar inovasi yang dilakukan tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, SM Sprei di Binjai disarankan untuk menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam menciptakan inovasi, baik dari segi desain, motif, ukuran, maupun fitur tambahan. Inovasi yang berbasis pada kualitas akan meningkatkan daya saing produk di pasar serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek SM Sprei.

1. Disarankan agar pihak SM Sprei terus mengembangkan desain produk yang kreatif, menarik, dan mengikuti tren pasar. Inovasi desain, seperti variasi motif, kombinasi warna, serta penyesuaian ukuran sprej dengan kebutuhan konsumen, dapat menjadi strategi utama dalam mendorong inovasi bisnis. SM Sprei di Binjai juga disarankan untuk menjadikan desain produk sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing. Desain yang memiliki ciri khas dan nilai estetika tinggi akan memudahkan konsumen mengenali merek serta meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, pengembangan desain sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan tanpa mengabaikan fungsi dan kenyamanan penggunaan produk.
2. Disarankan agar pihak SM Sprei tidak hanya berfokus pada penambahan jumlah atau jenis variasi produk semata. Penambahan variasi yang tidak didasarkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen berpotensi kurang efektif dalam mendorong inovasi bisnis. SM Sprei di Binjai sebaiknya lebih memprioritaskan peningkatan kualitas, desain, dan nilai guna produk dibandingkan sekadar memperbanyak variasi. Inovasi bisnis akan lebih optimal apabila variasi produk yang ditawarkan benar-benar relevan dengan permintaan pasar dan mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen.
3. Disarankan agar pihak SM Sprei menerapkan strategi pengembangan produk yang terintegrasi. Peningkatan kualitas produk, pengembangan desain yang menarik, serta penyediaan variasi produk yang relevan perlu dilakukan secara bersamaan agar inovasi bisnis dapat berjalan secara optimal. SM Sprei di Binjai disarankan untuk menjaga kualitas produk sebagai fondasi utama dalam setiap inovasi, baik dari segi bahan, kenyamanan, maupun ketahanan produk. Di sisi lain, pengembangan desain produk yang kreatif dan mengikuti tren pasar perlu terus dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk. Variasi produk juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar inovasi yang dihasilkan tidak hanya beragam, tetapi juga tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. R., & Andika, R. (2023). Marketing Communications For Umkm In Klambir 5 Kebon, Hampan Perak, Deli Serdang, North Sumatera. *Jurnal Scientia*, 12(04), 88-93.
- Arumsari, F,A,D (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing (Studi UMKM D. I. Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.
- Bimantara, Ibnu. (2021). Produksi dan Pemasaran Nugget Sayur Pelangi (Rangget). [Tugas Akhir]. Jember: Politeknik Negeri Jember.
- Christoper H. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Mancana Jaya.
- Khairani, N dan Agustin, R, R (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*
- Kotler, P dan Keller, K, L (2021). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik*. Indonesia: Universitas Brawijaya Press.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31.

- Ragatirta, L. P. & Tiningrum, E. (2021) Pengaruh atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*. 143 – 152.
- Ramadhan, D., Wlesa, H., Maharani, B (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Sari, D, S (2022). Analisis Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kerajinan Rotan Di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*. Vol 3, No 2. DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.501 <https://djournals.com/arbitrase>
- Sari, D, S (2022). Analisis Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kerajinan Rotan Di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*. Vol 3, No 2. DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.501 <https://djournals.com/arbitrase>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk , Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian " (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) Influence of Product Variation , Price , and Location on Purchase Decisions " (Study on the Ngombe Coffee Shop in Yogyakarta. 7(2), 5621–5629.
- Wibowo, S, A dan Fitrianingrum, A (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. Vol.4, No.6,
- Yuninda, R (2020). Pengaruh Inovasi, Desain, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Kasus UMKM Jenang di Kudus). *Universitas Islam Indonesia*.