

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara paling konsumtif di dunia, bahkan sejak krisis ekonomi global pun Indonesia seperti tidak terpengaruh dan daya beli masyarakat tetap tinggi, maka dari itu, Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi target penjualan produk. Fenomena ini lah yang harus diambil oleh para pelaku industri kreatif Indonesia untuk menciptakan produk baru yang bisa dipakai oleh konsumennya. Salah satu pelaku industri kreatif di bidang aksesoris jam tangan adalah Matoa Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan industri kreatif yang berhasil melakukan inovasi produknya yaitu jam tangan yang terbuat dari limbah kayu. Melihat potensi yang ada di Indonesia saat ini, baik potensi daya beli maupun sumber daya di Indonesia yang memadai, perusahaan Matoa melakukan inovasi tersebut dan menjadi pelopor jam tangan kayu di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan/*eco watch* dari Matoa Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang mengetahui jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia. Kemudian untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 22.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai konsumen pada jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia dengan nilai sebesar 222.480 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap nilai konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh sebesar 82,1% terhadap nilai konsumen dan sisanya 17,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Nilai Konsumen, Matoa Indonesia