

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG

---

**Diah Ernawati**  
(Perbanas Institute)  
e-mail : diah.ernawati@perbanas.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of product quality, product innovation and promotion to product purchase decision of "Hi Jack Sandals Bandung". Data were collected by questionnaire distribution technique using Likert scale. The population in this study was obtained from the transaction data "Hi Jack Sandals Bandung" in January-July 2017 amounted to 3,033 transactions. The sample was selected using purposive sampling obtained 100 respondents. Hypothesis testing in this study using classical assumption test, multiple linear regression with 0,05, which determine, fit test model (F test), and t test with SPSS Program version 24. The results of this study indicate that variables of product quality and promotion have significant positive effects on purchase decision, while variable of product innovation has no significant effect on purchase decision.*

### Keywords :

*Product quality, product innovation, promotion, purchase decision.*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk "Hi Jack Sandals Bandung". Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi "Hi Jack Sandals Bandung" pada bulan Januari-Juli 2017 yaitu sebesar 3.033 transaksi. Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan 0,05, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan Program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

### Kata Kunci :

*Kualitas produk, inovasi produk, promosi, keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Seperti kita ketahui bersama bahwa lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Selanjutnya agar produk dapat terjual, maka dilakukan berbagai promosi seperti membuat iklan di majalah, radio, televisi dan media sosial. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar. Keuntungan yang diperoleh membuat sebuah perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi adalah bisnis di bidang *fashion*, yaitu seperti sandal dan sepatu. Di jaman modern seperti sekarang, banyak bermunculan model sandal dan sepatu dan tidak dipungkiri bahwa sandal dan sepatu adalah salah satu barang wajib yang harus dimiliki oleh setiap masyarakat.

Hi Jack Sandals merupakan salah satu produk dalam negeri di bidang *fashion* yaitu sandal yang berasal dari kota Bandung. Dengan gaya dan desain yang diambil dari konsep Yunani kuno, Hi Jack Sandals menawarkan sesuatu yang berbeda bagi masyarakat khususnya kalangan anak muda. Produk Hi Jack Sandals mengutamakan empat aspek inti, yaitu ergonomis, kerajinan tradisional, kenyamanan, dan estetika modern. Produk yang ditawarkan terbagi dalam tiga kategori, yaitu *travelling*, *vogue (fashion)*, dan *daily* (untuk sehari-hari).

Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, Hi Jack Sandals menginginkan penjualan produknya bisa terus meningkat, namun pada kenyataannya terjadi fluktuasi pada penjualan produk Hi Jack Sandals. Hal tersebut terlihat dari data laporan penjualan. Berikut adalah data laporan penjualan produk Hi Jack Sandals di tahun 2017:

**Tabel 1**  
**Data Laporan Penjualan Produk Hi Jack Sandals Bandung Januari–Juli 2017**

No.	Bulan	Kategori			Jumlah Transaksi	Kuantitas	Total Penjualan (dalam Rupiah)
		Travelling	Vogue	Daily			
1.	Januari	250	180	113	538	543	Rp 174.654.600
2.	Februari	210	222	91	494	523	Rp 174.251.215
3.	Maret	300	230	155	613	685	Rp 205.773.600
4.	April	285	148	101	496	534	Rp 174.822.867

5.	Mei	227	135	118	423	480	Rp 154.578.237
6.	Juni	1	1	13	15	15	Rp 1.906.061
7.	Juli	224	142	115	454	481	Rp 157.600.448

Sumber: Data Penjualan Produk Hi Jack Sandals Bandung 2017

Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan produk Hi Jack Sandals mengalami fluktuasi, di mana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan Januari, Februari, Maret, dan April, sedangkan di bulan berikutnya mengalami penurunan, sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan produk Hi Jack Sandals cenderung tidak stabil (data laporan penjualan diperoleh dari bagian keuangan perusahaan Hi Jack Sandals Bandung). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, seperti kualitas produk, inovasi produk, dan promosi.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (2012:170-172), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka.

Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Hill dan Sullivan (2004:214) menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai “Pengembangan Produk Baru” atau *New Product Development* (NPD). Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinal adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008:309). NPD merupakan proses sistematis yang dimulai dengan identifikasi dan analisis peluang produk baru yang sesuai dengan misi organisasi. Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi

antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Menurut Kantor konsultan Booz, Allen dan Hamilton dalam Kotler (2000:374) telah mengidentifikasi enam kategori produk baru yaitu (1) produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru; (2) lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya; (3) tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk sebuah perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa, dan lain-lain); (4) perbaikan dan revisi produk yang telah ada, yaitu produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan dapat menggantikan produk yang telah ada; (5) penentuan kembali posisi, yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru; dan (6) pengurangan biaya, yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

Selain itu, promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2008:510). Promosi adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat produk. Di pasar yang kompetitif, kita tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk, kecuali pelanggan mengetahui tentang hal itu. Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada (Hill dan Sullivan, 2004:299).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116-117), ada lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil

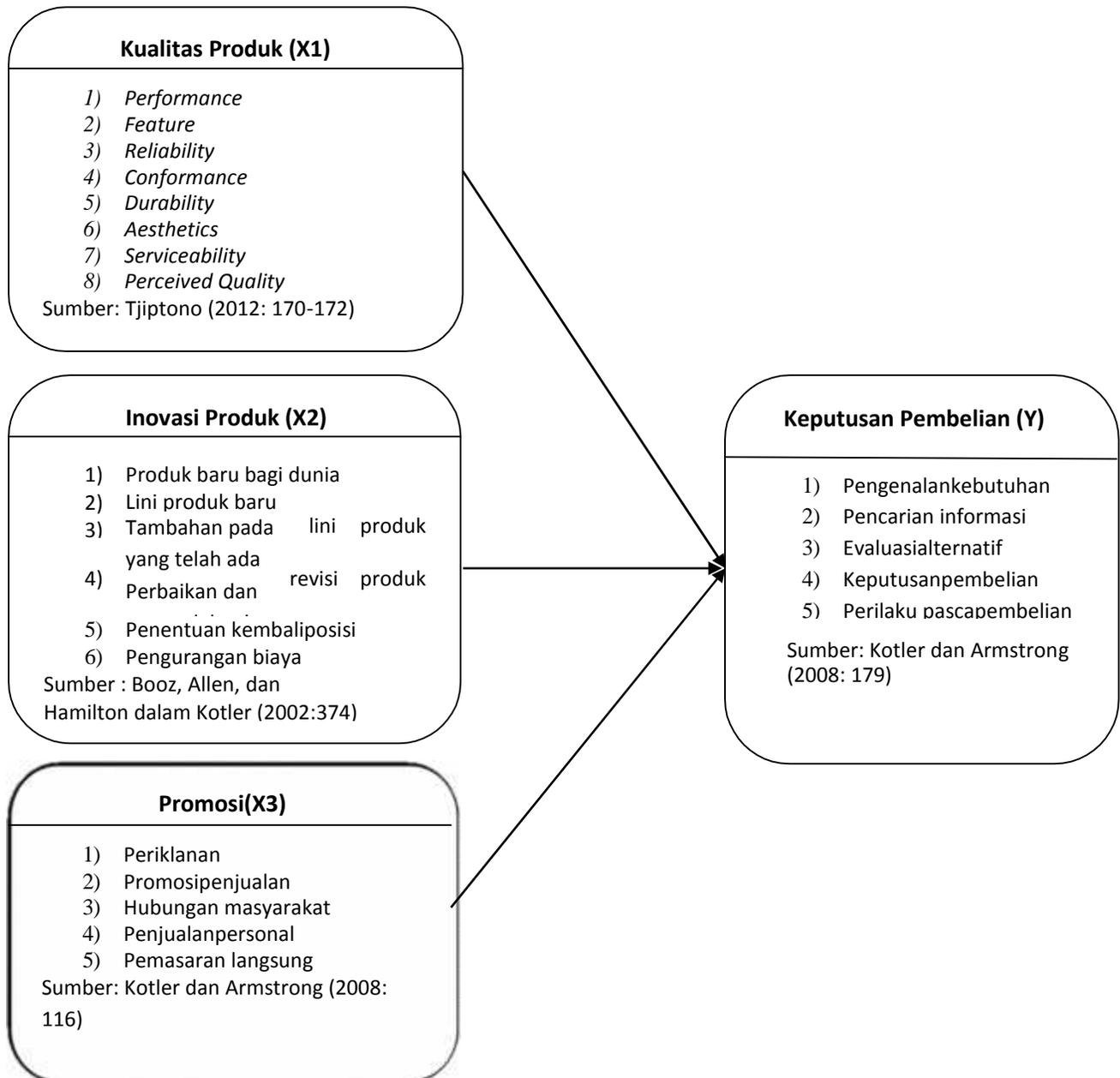
selanjutnya. Sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya. Kotler dan Armstrong (2008:179) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang dilalui oleh konsumen.

Yulianda dan Handayani (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Effect Of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology-Toward The Purchase Decisions Of Samsung Mobile Phone”* dan Brata et al (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”* menyatakan bahwa kualitas produk, psikologi konsumen, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yulasma (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan”* dan Astuti dan Abdullah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah”* menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ayu Wandira dan Edwar (2016), dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”*, menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain Gustiana Masda (2013), dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh”*, menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Marini et al (2017), dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pempek Mangcek Cabang Celentang)”*, menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”*. Hubungan teoritis antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi dapat terlihat dalam gambar kerangka pemikiran berikut.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H1: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

H2: Diduga variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.

## METODE PENELITIAN

### Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan model pengukuran skala Likert. Skala likert menggunakan skor dari 1-5, dan masing-masing memiliki arti. Skor 1 merupakan jawaban sangat tidak setuju, skor 2 merupakan jawaban tidak setuju, skor 3 merupakan jawaban ragu, skor 4 merupakan jawaban setuju, dan skor 5 merupakan jawaban sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan dan masyarakat yang pernah membeli produk Hi Jack Sandals Bandung. Diperoleh 3.033 transaksi yang dijumlahkan dari seluruh transaksi penjualan Hi Jack Sandals Bandung di bulan Januari-Juli 2017 yang didapatkan dari bagian keuangan perusahaan Hi Jack Sandals Bandung. Karena tidak semua anggota populasi dapat diteliti, maka digunakan sampel sebagai obyek yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:126). Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu 1) Berdomisili di Bandung, 2) Usia dari 16-30 tahun, dan 3) Pernah membeli produk Hi Jack Sandals Bandung.

Berdasarkan penentuan besarnya jumlah sampel, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya dan jika jumlah subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10–15% atau 20-25% atau lebih. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan rumus *slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini adalah 0,1.

Sehingga jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3.033}{1+3.033(0,1)^2} = 96,8$$

Untuk mempermudah perhitungan, maka jumlah sampel dikenakan menjadi 100 orang.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan dan masyarakat yang pernah membeli produk Hi Jack Sandals Bandung. Pendekatan kepada responden dilakukan dengan menghubungi orang-orang yang berada di sekitar peneliti yang menggunakan produk Hi Jack Sandals seperti keluarga, teman dan orang-orang terdekat peneliti serta menanyakan kepada calon pembeli produk Hi Jack Sandals yang sedang berada di tokonya. Data yang diperoleh meliputi identitas responden, tanggapan para pelanggan dan masyarakat mengenai kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN

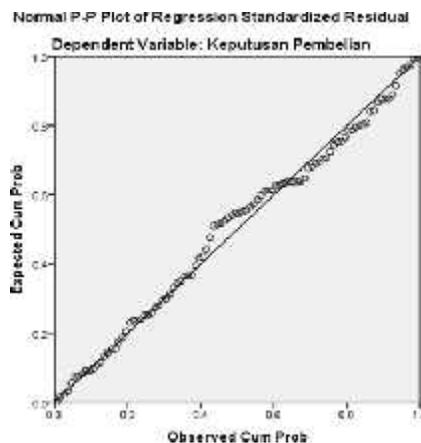
### Hasil Uji Asumsi Klasik

Berikut ini disampaikan hasil uji asumsi-asumsi klasik atau uji model regresi yang telah dilakukan, meliputi: Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Multikolinearitas.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafis normal P-Plot bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Apabila sebaran titik-titik pada grafik mendekati atau berada disekitar garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas data variabel kualitas produk, inovasi produk, promosi dan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar normal P-Plot berikut ini.

**Gambar 2- Uji Normalitas**



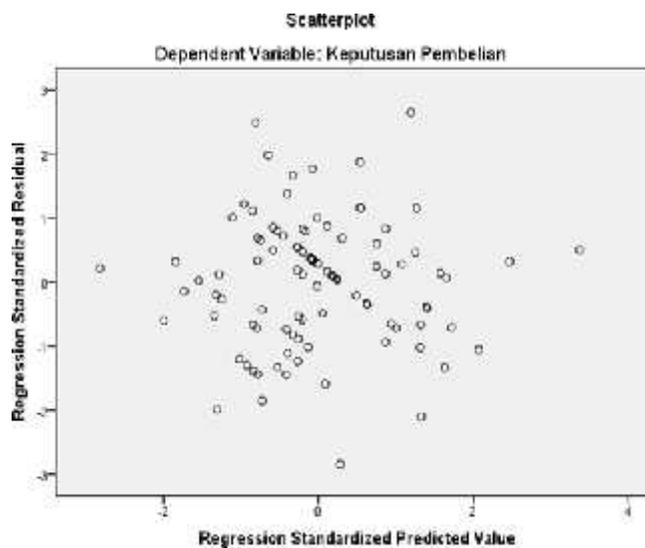
Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan gambar di atas, sebaran titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi antara variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Dengan grafik Scatterplot, dalam mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara ZRESID dan ZPRED didalam grafik tersebut. Model yang baik didapatkan jika tidakterdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 3**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik yang terdapat di dalam grafik mengumpul secara rapat antar tiap titiknya, tetapi tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbuY. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dalam statistik parametrik, adanya kejadian korelasi yang kuat antar variabel bebas tidak diperbolehkan. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas yaitu dengan VIF (*Variance Influence Factor*) dan *Tolerance*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.498	4.394		-.796	.428		
	Kualitas Produk	.528	.097	.468	5.426	.000	.700	1.429
	Inovasi Produk	.171	.126	.120	1.360	.177	.666	1.501
	Promosi	.365	.116	.268	3.160	.002	.725	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF (*Variance Influence Factor*) dari variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi masing-masing adalah 1,429, 1,501 dan 1,378, sedangkan nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel yaitu 0,700, 0,666 dan 0,725. Dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel bebas tersebut dan model regresi yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan). Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut.

- H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika nilai F-hitung > F-tabel.
- H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika nilai F-hitung < F-tabel.

**Tabel 3- Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.858	3	254.619	32.023	.000 <sup>b</sup>
	Residual	763.302	96	7.951		
	Total	1527.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Inovasi Produk

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F-hitung sebesar 32,023. Nilai F-tabel di mana tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df1) = banyaknya variabel – 1 atau (4 – 1 = 3) dan derajat kebebasan (df2) = n – k – 1 atau (100 – 3 – 1 = 96), maka diperoleh F-tabel sebesar 2,70. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel yaitu 32,023 > 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yaitu variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) dan Promosi (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Inovasi Produk (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.498	4.394		-.796	.428		
	Kualitas Produk	.528	.097	.468	5.426	.000	.700	1.429
	Inovasi Produk	.171	.126	.120	1.360	.177	.666	1.501
	Promosi	.365	.116	.268	3.160	.002	.725	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi linear berganda antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Inovasi Produk (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,498 + 0,528X_1 + 0,171X_2 + 0,365X_3 + e$$

Berdasarkan tabel di atas, koefisien regresi menunjukkan arah perubahan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) akibat pengaruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) dan Promosi (X<sub>3</sub>). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar -3,498 menunjukkan nilai murni variabel Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,528, artinya variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk sebesar 1 point, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien Keputusan Pembelian sebesar

- 0,528. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel Kualitas Produk sebesar 1 point, maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,171, artinya variabel Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel Inovasi Produk sebesar 1 point, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien Keputusan Pembelian sebesar 0,171. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel Inovasi Produk sebesar 1 point, maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien Keputusan Pembelian.
  4. Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi (X3) sebesar 0,365, artinya variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel Promosi sebesar 1 point, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien Keputusan Pembelian sebesar 0,365. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel Promosi sebesar 1 point, maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien Keputusan Pembelian.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji-t**

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji-t adalah sebagai berikut.

- a. H0 ditolak dan Ha diterima jika nilai t-hitung > t-tabel.
- b. H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai t-hitung < t-tabel.

**Tabel 5 - Uji-t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.498	4.394		-.796	.428		
Kualitas Produk	.528	.097	.468	5.426	.000	.700	1.429
Inovasi Produk	.171	.126	.120	1.360	.177	.666	1.501
Promosi	.365	.116	.268	3.160	.002	.725	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Untuk mengetahui nilai t-tabel dapat diketahui dengan rumus  $dk = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1$ ) = 96. Dengan nilai ( ) = 0,05 (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 96, maka diperoleh t-tabel sebesar 1,66088. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t-hitung dari kualitas produk sebesar 5,426 > t-tabel 1,66088, maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Karena

nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Nilai t-hitung dari inovasi produk sebesar  $1,360 < t\text{-tabel } 1,66088$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 yaitu  $0,177 > 0,05$ , maka variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t-hitung dari promosi sebesar  $3,160 > t\text{-tabel } 1,66088$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yaitu  $0,002 < 0,05$ , maka variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.485	2.81976	2.183

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,485, artinya variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), dan Promosi (X3) mampu menjelaskan 48,5 % variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 51,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung, di mana nilai t-hitung dari kualitas produk sebesar 5,426 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,528, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

## **2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil uji parsial t-hitung, dimana nilai t-hitung dari inovasi produk sebesar 1,360 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,177 > 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,171, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

## **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung, dimana nilai t-hitung dari promosi sebesar 3,160 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,365, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai hasil akhir penelitian, sebagai berikut.

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
2. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.

### **Saran**

Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel-variabel yang akan digunakan karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat terbatas yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu diperlukan studi lanjutan yang lebih mendalam dengan menggunakan data, tahun, dan metode yang lebih lengkap lagi dengan harapan akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Astuti, Rini dan Ikhsan Abdullah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 5 (2), 14-23. Diperoleh dari <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Brata, Baruna Hadi, Shilvani H & Hapzi A. 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*, 2 (Iss-4B), 433-445. doi: 10.21276/sjbms
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Cahyani, Adelia. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo Di Jakarta*.  
[http://digilib.perbanas.id/index.php?p=show\\_detail&id=30700&keywords=adelia](http://digilib.perbanas.id/index.php?p=show_detail&id=30700&keywords=adelia)
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hill, Liz dan Terry O'Sullivan. 2004. *Foundation Marketing. Third Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marini, Kardinal dan Charisma Ayu. P. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pempek Mangcek Cabang Celentang)*. Diperoleh dari <http://eprints.mdp.ac.id/2092/>
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung. CV Alfabeta.
- Masda, Pinta G. 2013. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*, 2 (1), 1-12. Diperoleh dari <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/306/152>

- Oktavia, Tri. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek Oriflame*. [http://digilib.perbanas.id/index.php?p=show\\_detail&id=30670&keywords=tri+ok%09tavia](http://digilib.perbanas.id/index.php?p=show_detail&id=30670&keywords=tri+ok%09tavia)
- Saebani, M. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Dinar Hadi Surakarta*, 18 (10), 14-30. Diperoleh dari <https://jurnal.uns.ac.id/kewirausahaan-dan-bisnis/article/view/4404>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wandira, Lina W. A. dan Muhammad Edwar. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 3 (3), 1-11. Diperoleh dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16403/14901>
- Yulasmu. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan*, 22 (1), 34-41. Diperoleh dari [lppm.upiypk.ac.id/majalahilmiah/index.php/majalahilmiah/article/download/62/46](http://lppm.upiypk.ac.id/majalahilmiah/index.php/majalahilmiah/article/download/62/46)
- Yulianda, Siska dan Tati Handayani. 2015. *The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology – Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone*, 6 (5 S5), 203-208. doi:10.5901/mjss.2015.v6n5s5p203