



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK
SPECS DIKOTA TEGAL**

SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Derajat Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

**M.Arfat Maulana
NPM : 4115500133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2019

PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya M.Arfat Maulana, Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini Menyatakan Bahwa Skripsi Dengan Judul : “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DIKOTA TEGAL” adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada pada saya.

Tegal, Juli 2019

Yang menyatakan,



M.Arfat Maulana

4115500133

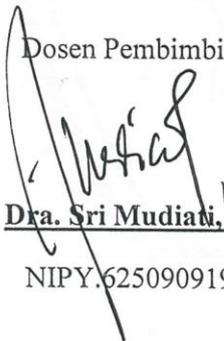
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK
SPECS DIKOTA TEGAL

Oleh :

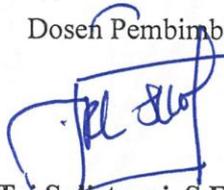
M.Arfat Maulana
NPM : 4115500133

Disetujui Oleh Pembimbing

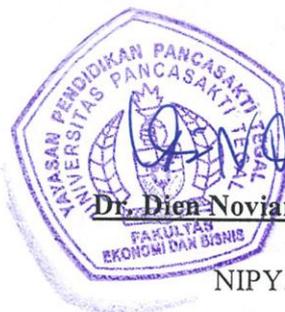
Dosen Pembimbing I


Dra. Sri Mudiati, M.Si.
NIPY.62509091965

Dosen Pembimbing II


Tri Sulistyani, S.E., M.M.
NIPY.56502031968

Mengetahui,
Dekan



Dr. Dien Noviany R., S.E, M.M, Ak.CA.

NIPY. 136628111975

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DIKOTA TEGAL

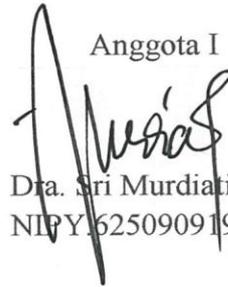
Yang disajikan oleh M. Arfat Maulana, NPM 4115500133 telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 19 Oktober 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji



Dr. Gunistiyo, M. Si
NIP. 19620518 987031001

Anggota I



Dra. Sri Murdiati, M. Si
NIPY. 62509091965

Anggota II



Setyowati Subroto, SE, M. Si
NIP. 197805092005012002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal



Dr. Dien Noviany Rahmatika., S.E., M.M., Ak., C.A
NIPY. 136628111975

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Jadilah seseorang yang bermanfaat bagi orang lain

-

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat dan karunianya.
2. Aku persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Bapak Fahluri dan Ibu Bariroh yang tiada henti selalu mendoakan dan memotivasi sepenuhnya.
3. Untuk para sahabat yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
4. Untuk UPS, Fakultas FEB UPS, Bapak/Ibu Dosen FEB, BEM FE, HIMAMEN, dan teman-teman angkatan 2015 khususnya dari Manajemen_D.
5. Untuk kamu perempuan terhebat yang selalu memberikan semangat dan memotivasi dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

ABSTRAK

M. Arfat Maulana. “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Tegal”. Skripsi. Tegal. Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal Tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal. 2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

Metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Sedangkan metode analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya r_{xy} sebesar 0,763 dan nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $7,584 > 1,96$. 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,752 dan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $7,747 > 1,96$. 3) terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya hasil korelasi berganda (R) sebesar 0,782, dengan nilai F_{hitung} sebesar $76,346 > F_{tabel}$ 3,94. Dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,15% sedangkan 38,85% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Inovasi Produk , Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M. Arfat Maulana. "The Effect of Product Innovation and Product Quality on Purchasing Decisions of Specs Brand Futsal Shoes in Tegal City". Thesis. Tegal. Faculty of Economics, University of Pancasakti Tegal in 2019.

This study aims to determine: 1) the effect of product innovation on purchasing decisions for Specs brand futsal shoes in Tegal City. 2) the effect of product quality on the decision to buy Specs brand futsal shoes in Tegal City.

The data collection method is questionnaire. While the method of data analysis and hypothesis testing using Spearman rank correlation analysis, the significance test of Spearman rank correlation coefficients, multiple correlation analysis, the significance test of multiple correlation coefficients, and the coefficient of determination test.

The results showed that: 1) product innovation had a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by obtaining an r_{sxy} of 0.763 and a value of $Z_{hitung} > Z_{table}$ which is $7.584 > 1.96$. 2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by obtaining a r_{sxy} value of 0.752 and $Z_{hitung} > Z_{table}$ which is $7.747 > 1.96$. 3) there is a significant influence of product innovation and product quality together on purchasing decisions. This is evidenced by obtaining the results of multiple correlation (R) of 0.782, with a F_{count} value of 76.334 $> F_{table}$ 3.94. And the results of the coefficient of determination (R^2) of 61.15% while 38.85% is influenced by other factors.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang dianugerahkan kepada penulis, sehingga dengan keterbatasan dan kemampuan yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DIKOTA TEGAL”** ini dapat diselesaikan sesuai dengan prosedur. Walaupun mengalami berbagai hambatan dalam melaksanakan penelitian dan penulisan skripsi, namun berkat dorongan, arahan, serta bantuan dari pihak maka hambatan-hambatan tersebut dapat terlewatkan.

Skripsi ini merupakan suatu kewajiban yang harus dibuat untuk persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pancasakti Tegal. Selama penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah memberi banyak bantuan, dukungan dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany R., S.E, M.M, Ak.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Dra. Sri Murdiati. M.Si., selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak memberi petunjuk, membimbing, serta memberikan nasehat kepada peneliti dalam penyusunan proposal penelitian ini.
3. Tri Sulistyani, S.E.,M.M.selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberi petunjuk, membimbing, serta memberikan nasehat kepada peneliti dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis miliki. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Tegal, Januari 2019

M.Arfat Maulana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. LatarBelakangMasalah	1
B. RumusanMasalah.....	4
C. TujuanPenelitian	4
D. ManfaatPenelitian	5
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
A. LandasanTeori	7
B. PenelitianTerdahulu	25
C. KerangkaPemikiran	27
D. PerumusanHipotesis.....	30

BAB III : METODE PENELITIAN	32
A. Pemilihan Metode	32
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
C. Teknik Pengambilan Sampel	32
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	37
G. Analisis Data	39
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Sepatu Fusal Specs	45
1. Sejarah Singkat Sepatu Specs	45
B. Gambaran Umum Responden	45
1. Deskripsi Responden	45
C. Pengujian Instrumen Penelitian	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	51
D. Analisis Data	53
1. Analisis Korelasi Rank Spearman	53
2. Analisis Korelasi Berganda	59
3. Uji Signifikansi Korelasi Berganda	61
4. Analisis Koefisien Determinasi	63
E. Pembahasan	64

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Secara Bersama- sama Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL**Tabel**

1. Penelitian Terdahulu.....	26
2. Operasionalisasi Variabel.....	35
3. Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	40
4. Jenis Kelamin Responden	46
5. Pendidikan Terakhir Responden	46
6. Usia Responden	47
7. Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
8. Uji Validitas Inovasi Produk.....	50
9. Uji Validitas Kualitas Produk	51
10. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	52
11. Uji Reliabilitas Inovasi Produk	52
12. Uji Reliabilitas Kualitas Produk	53
13. Hasil Uji Rank Spearman Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	54
14. Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	56
15. Hasil Uji Korelasi Berganda	60

DAFTAR GAMBAR**Gambar**

1. Kerangka Pemikiran.....	30
2. KurvaKriteriaPengujianHipotesisKorelasi Rank Spearman	56
3. KurvaKriteriaPengujianHipotesisKorelasi Rank Spearman	59
4. KurvaKriteriaPengujianHipotesisKorelasiBerganda	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternative produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Walaupun daya beli konsumen masih ada namun masih terbatas. Akibatnya konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian dan pemilihan suatu produk yang mereka inginkan. Dengan kondisi tersebut mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk untuk dapat menarik konsumen dan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang ekonomis.

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global yang terus bergerak dengan waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini terdapat persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih pun menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong para pelaku bisnis untuk dapat menguasai teknologi. Selain itu para pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena didalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang memegang peran penting, yang berarti keputusan pembelian ada ditangan para kosumen. Keputusan konsumen dalam menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan

pembelian adalah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Dengan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:184).

Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba - lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa di pastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut (Habibah dan Sumiati, 2016).

Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya menjaga konsumen bagi kelanjutan bisnis mereka. Salah satu kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah dengan menciptakan inovasi. Inovasi adalah suatu proses pengembangan dari sebuah produk lama menjadi produk baru atau menciptakan sebuah produk baru. Inovasi harus diciptakan perusahaan, karena inovasi merupakan salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling di andalkan oleh seorang pemasar dalam menjual produknya. Inovasi akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk serta menciptakan produk baru yang lebih baik bagi para konsumen (Masda, 2012).

Selain melakukan inovasi produk, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang di hasilkan, karena kualitas produk dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Kualitas produk adalah Menurut Juran dalam Nasution (2010:2) kualitas produk adalah keserasian penggunaan produk untuk

memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Keserasian penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama yaitu teknologi, psikologis, waktu, kontraktual, dan estetika. Kualitas produk yang baik dapat memperpanjang umur perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Inovasi produk dan kualitas produk termasuk komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Kedua hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya pengembangan dari suatu produk akan menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tentunya tidak asal dalam melakukan pembelian mereka akan melihat produk dari segi desain dan yang paling utama ialah kualitas dari produk tersebut, dan juga apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Untuk saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang dapat membantu mereka melakukan aktifitas kebugaran tubuh, dalam hal ini adalah olahraga yaitu sepatu futsal. Sekarang ini sepatu futsal dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon yang positif dari para konsumen. Tak terkecuali diwilayah kota Tegal. Hal ini dapat dilihat dari permintaan sepatu futsal di Kota Tegal yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sepatu futsal sangat diminati oleh masyarakat khususnya para pemuda sebagai sarana yang membantu pemakainya dalam melakukan aktifitas olahraga futsal.

Salah satu inovasi dari sepatu futsal khususnya merek Specs saat ini yaitu banyaknya desain yang dapat dipilih oleh para konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar, meskipun masih ada sebagian masyarakat menganggap produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau akan menjadi pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila ingin dapat bersaing di pasar sebagai bentuk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs diwilayah Kota Tegal”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat membuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di wilayah Kota Tegal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di wilayah Kota Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan dari suatu penelitian melalui proses mencari, menemukan, dan mengembangkan. Penelitian juga

digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan suatu masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di wilayah Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di wilayah Kota Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kegunaan dari hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan maupun kepentingan ilmu pengerahuan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini di harapkan agar masyarakat lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Manfaat dan kualitas yang di berikan sepatu futsal merek Specs ini lebih baik dari sepatu futsal merek lainnya. Sehingga hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan sepatu futsal merek Specs.

2. Bagi perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat di guakan bagi perusahaan untuk mengetahui efektifkah inovasi produk dan kualitas produk dan nantiya perusahaan dapat melakukan evaluasi inovasi dan kualitas produknya.

3. Bagi universitas

Hasil penelitian ini dapat di gunakan untuk pengembangan ilmu khusus nya bagi mahasiswa program studi manajemen pemasaran dan bisa di jadikan sebagai acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam memperluas wawasan tentang strategi pemasaran serta mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha dimana ketika menjalankan usaha harus mampu menghadapi persaingan-persaingan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Cravens, Hills and Woodruff (2002:137), memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen atas produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif

yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian menurut Peter dan Olson (2014:163) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 508) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila adanya beberapa alternatif yang tersedia, sehingga sehingga seseorang dapat memilih dari alternatif tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Sutisna (2002) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tjiptono (2008:19), berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikan menjadi konsumen akhir dan konsumen organisasional, dimana

konsumen akhir adalah individu atau rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

Sebuah proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa mendatang. Maka seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Bayus dalam Kotler, et al:1996).

Engel et al (1990) dalam Tjiptono (2008:19) menyatakan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut (Kotler, et al:1996) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman

mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk memberi sesuatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2008:184) Keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang di lakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa. "Pengambilan keputusan merupakan suatu

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan produk yang di tawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian”.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan normal seseorang yang harus di penuhi dan menjadi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal dimana seorang mempunyai keinginan untuk memiliki sebuah produk yang di samping kebutuhan pokoknya dan memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Perusahaan harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mencari informasi dari beberapa konsumen. Setelah itu mereka bisa mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk tentunya akan mencari informasi terkait produk yang akan di belinya dan konsumen sering mencari informasi dengan jumlah yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah di sebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Tindakan selanjutnya seseorang dapat menggali informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, melakukan kegiatan online

bahkan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya tersebut. Sumber informasi utama konsumen di bagi menjadi empat bagian yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang akan di beli dan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian yang dilakukan tidak dapat di pisahkan dari sumber-sumber yang sudah di miliki konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan beberapa tahapan sebelumnya, disinilah saat nya bagi pembeli melakukan pengambilan keputusan apakah jadi atau tidaknya membeli produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa kecewa dan jika memenuhi harapan konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan melakukan

pembelian ulang dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau hal yang tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi.

2. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Untuk dapat mempertahankan produk dipasar tentunya perusahaan juga harus mampu melakukan pengembangan terhadap produk tersebut. Dengan adanya suatu inovasi terhadap sebuah produk tentunya mampu memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk. “Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen” (Masda,2012).

Aktifitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan value creation yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan (Peter Fisk, 2006:193). Sedangkan menurut Tjiptono

dkk, (2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan awal menjadi teknik yang dapat dipakai. Permasalahan yang sering terjadi dalam dunia bisnis adalah produk yang mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Orang yang inovasi disebut juga dengan inovator. Inovasi yang dilakukan harus bermanfaat bagi orang lain ataupun untuk inovator itu sendiri. Inovasi dibedakan menjadi dua yaitu inovasi yang disengaja dan inovasi yang tidak disengaja. Inovasi yang terjadi karena sengaja merupakan proses munculnya suatu hal baru dari kombinasi hal-hal lama yang sudah ada. Inovasi yang terjadi tanpa sengaja merupakan suatu penemuan hal baru baik berupa fisik ataupun gagasan. Dari pengertian di atas, sesuatu yang dikatakan inovatif ketika memenuhi beberapa syarat antara lain baru, berbeda dari yang sebelumnya atau yang telah ada dan memberikan manfaat bagi orang lain ataupun bagi inovator itu sendiri.

Tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan dan pengembangan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk yang sebelumnya. Dan juga juga untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, dengan jalan menawarkan produk baru yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi dari produk yang sudah ada.

Dalam strategi produk baru terdapat tiga alternatif, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk, produk imitasi/tiruan, dan inovasi produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya penambahan produk baru (Stanton, et al:1994), yaitu:

- 1) Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- 2) Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- 3) Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan. Pengalaman pemasaran perusahaan memegang peran peting disini.
- 4) Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang ada.
- 5) Produk harus layak secara financial, artinya bisa memberikan laba yang memadai.
- 6) Harus tidak ada permasalahan hukum.
- 7) Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
- 8) Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Menurut Robertson dalam (Engel,2016:375) mengklasifikasikan inovasi sebagai berikut:

- 1) Inovasi terus menerus

Inovasi terus menerus adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk baru yang sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.

2) Inovasi terus menerus secara dinamis

Dalam jenis ini mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

3) Inovasi terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

Kotler dan Amstrong (2008:272), menyebutkan bahwa ada tiga atribut yang menempel pada inovasi yaitu kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan.

2) Fitur Produk

Varian produk dapat dianggap sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Fitur sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa, kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

3) Desain dan Rancangan Produk

Desain produk merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah produk dimata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun kegunaan produk. Desain atau rancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk, fitur produk, serta gaya atau desain produk merupakan sebuah inovasi produk. Perusahaan berinovasi dengan atribut tersebut, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain:

1) Produk Baru bagi Dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk sejenis lainnya.

2) Lini Produk Baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilhan produk.

3) Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada

Merupakan produk-produk yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaikan Produk yang Sudah Ada

Merupakan produk yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja atau kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan Kembali

Merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan Biaya

Merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja atau kegunaannya serupa dengan harga yang lebih rendah, hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Inovasi terdiri atas lima dimensi yaitu antara lain sebagai berikut (Rasyid, Indah, 2018):

1) Keunggulan relatif (relative advantage)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari

segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan adopter maka semakin cepat inovasi diadopsi.

2) Kesesuaian / keserasian (compatibility)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3) Kerumitan (complexity)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4) Ketercobaan (trialability)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji coba pada keadaan sesungguhnya. Inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya.

5) Keterlihatan (observability)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk terlihat oleh teman dan tetangga.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan menunjang usaha untuk mempertahankan posisi produk didalam pasar sasarnya. Inovasi merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang mereka hasilkan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. “Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan” (Tjiptono,2008:22).

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa. Kualitas merupakan peran utama diterima atau tidaknya suatu produk dipasar. Menurut American Society Of Quality Control (dalam Kotler dan Keller,2008:143) “Kualitas adalah keseluruhan fitur atau karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang menyangkut pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang nyatakan dan tersirat”. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan dimana perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:302), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Maka produk sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya membuat perusahaan terus memperbaiki produknya agar tidak mudah disamakan oleh produsen lain membuat perusahaan harus selalu memperbaiki produknya.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkatan produk. Setiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:4)

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar benar dibeli pelanggan

- 2) Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*Basic Product*).
- 3) Pada tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*Expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli sebuah produk.
- 4) Pada tingkat keempat pemasar menyiapkan produk tambahan (*Augment Product*), yang melebihi dari harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*Potential Product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya yang pertama barang tahan lama yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Dan yang kedua barang tidak tahan lama yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Menurut Kotler dan Keller (2009:303) siklus hidup produk dibagi menjadi 4 tahap yaitu:

- 1) Pengenalan periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan dipasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

- 2) Pertumbuhan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial membuat perusahaan mengeluarkan produk yang berkualitas.
- 3) Kedewasaan penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
- 4) Penurunan penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Menurut Kotler (dalam Rusmiati dan Suritno,2001:204) bahwa mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah diinginkan. Derajat mutu produk di pasar dapat di kelompokkan dalam input tingkat yaitu rendah rata-rata, tinggi, dan istimewa (Habibah,Sumiati:2016).

Menurut Juran dalam Nasution (2010:2) kualitas produk adalah keserasian penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Keserasian penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama yaitu:

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- 3) Waktu, yaitu kehandalan
- 4) Kotraktual, yaitu adanya jaminan
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah, dan jujur

Kecocokan penggunaan suatu produk yaitu apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas, dan sesuai etika apabila digunakan.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,2003:27). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (realibility), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kegunaan (serviceability) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

1. Ummu Habibah dan Sumiati dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel variabel X_1 bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variabel X_2 $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis regresi maka model persamaan regresi untuk observasi ini adalah $Y=1,466 + 0,629(X_1) + 0,321(X_2)$.
2. Andri Tri Setyawan, Achmad Fauzi DH, dan Brilyanes Sanawiri “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif variabel gaya hidup dan inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel gaya hidup dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Yudhi Soewito dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang persamaan ataupun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sekarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ummu Habibah dan Sumiati, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dikota Bangkalan Madura	Variabel bebas a. Penelitian terdahulu: Kualitas Produk dan Harga b. Penelitian ini: Inovasi Produk dan Kualitas Produk	Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebasnya. Dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2	Andri Tri Setyawan, Achmad Fauzi DH, dan Brilyanes Sanawiri, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Variabel (X) dan Variabel (Y) a. Penelitian terdahulu: Gaya Hidup dan Inovasi Produk sebagai variabel (X). b. Penelitian ini: Inovasi Produk dan Kualitas Produk untuk variabel (X) nya.	Sama-sama menggunakan Inovasi Produk sebagai variabel (X) nya.

3	Yudhi Soewito, Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado (2013)	Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Variabel bebas : a. Penelitian terdahulu: Kualitas Produk, Merek, dan Desain b. Penelitian ini: Inovasi Produk dan Kualitas Produk	Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
---	---	---	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Yaitu penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan dari tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang terkait. Kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk dapat mempertahankan produk di pasar tentunya perusahaan juga harus mampu melakukan pengembangan terhadap produk tersebut. Dengan adanya suatu inovasi terhadap sebuah produk tentunya mampu memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk. “Inovasi produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen” (Masda,2012). Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk dapat memenangkan persaingan pasar perusahaan harus mampu memeberikan yang terbaik kepada konsumen. Perusahaan dapat melakukan pengembangan

atau inovasi terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena inovasi merupakan penentu dalam sebuah persaingan dan merupakan senjata yang tangguh untuk memenangkan persaingan. Konsumen yang sudah menggunakan produk tertentu, tentunya sudah mengerti akan kualitas dan kenyamanan saat menggunakan produk yang biasa digunakan. Dengan adanya inovasi dan perkembangan dari produk tersebut tanpa menurunkan kualitas dari produk akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Jadi inovasi produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

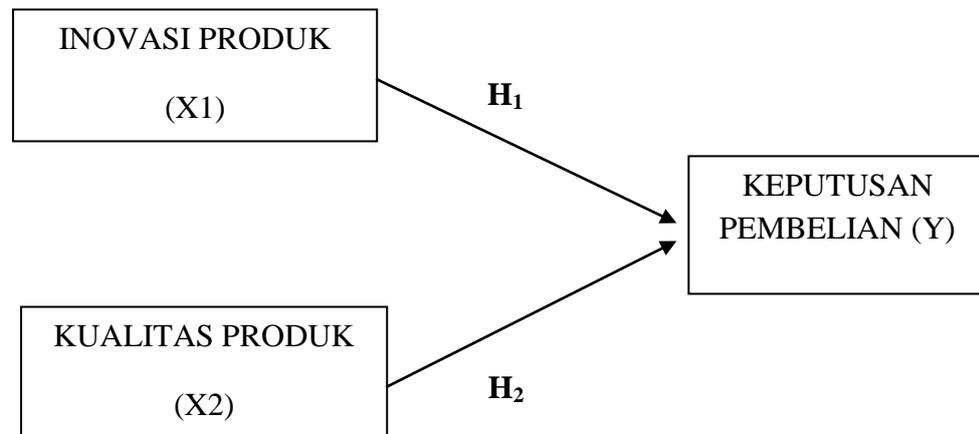
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk yang digunakannya akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang digunakannya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang mereka hasilkan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memenangkan persaingan pasar setiap perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila produk tersebut bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan fungsi dan spesifikasi produk maka konsumen akan merasakan manfaat dan akan bertahan untuk menggunakan produk tersebut. Jadi kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Inovasi produk dan kualitas produk termasuk komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Kedua hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melakukan inovasi terhadap sebuah produk mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta dapat memberikan respon pembeli yang kuat dan dapat mendorong penjualan produk. Kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut, kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Melihat pentingnya pengaruh kedua hal tersebut terhadap keputusan pembelian maka diduga inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Pada gambar diatas, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga inovasi produk dan kualitas produk sebagai variabel independen dari penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi sari suatu hipotesis juga merupakan data, namun karena adanya kemungkinan kesalahan, maka apabila akan dignakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu (J.Supranto,2016:122).

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs diwilayah Kota Tegal.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs diwilayah Kota Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik untuk pengambilan datanya yaitu dengan menggunakan kuisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk di isi sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan diwilayah Kota Tegal. Sedangkan waktu untuk penelitian ini dilaksanakan pada Februari-Juni.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan diambil kesimpulannya(Sugiyono,2010:389). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu futsal merek Specs di wilayah Kota Tegal yang jumlahnya belum diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu populasi, dan sampel juga terdiri dari beberapa anggota yang diambil dari sebuah populasi. “Sampel adalah sebagian atau wakil pupolasi yang akan diteliti”(Sugiyono,2010:392). Karena dalam

penelitian ini populasi tidak terbatas, maka digunakan rumus sebagai berikut (Supranto,2002)

$$n = 0,25 \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{\varepsilon}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

ε = Error yang diharapkan

$$n = 0,25 \frac{[1,96]^2}{0,1}$$

$$n = 0,25 (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini maka menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen yang ada di Kota Tegal yang menggunakan sepatu futsal merek Specs.

Dalam penelitian ini sampel akan diambil secara *random sampling*, dimana sampel yang diambil secara acak sehingga setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan wilayah di obyek penelitian.

D. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Dependen

Definisi konseptual variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Penjelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian adalah:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:184) Keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa. "Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan produk yang ditawarkan.

b. Variabel Independen

Variabel independen yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Inovasi Produk

Menurut Tjiptono dkk, (2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium.

2. Kualitas Produk

Menurut American Society Of Quality Control (dalam Kotler dan Keller,2008:143) Kualitas adalah keseluruhan fitur atau karakteristik

dari sebuah produk dan jasa yang menyangkut pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang nyatakan dan tersirat.

2. Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel inovasi produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, dimana variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi operasional variabel akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian	1. Pengenalan masalah	1. Rangsangan Internal 2. Rangsangan Eksternal	SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
	2. Pencarian informasi	3. Konsumen memandang kebutuhan bisa dipenuhi	
	3. Evaluasi alternatif	4. Mengevaluasi pemilihan produk	
	4. Keputusan pembelian	5. Menentukan sikap	
	5. Pasca pembelian	6. Puas atau tidak puasnya konsumen	
Inovasi Produk	1. Keunggulan relative	1. kelebihan suatu inovasi 2. Kenyamanan dan kepuasan	SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
	2. Kesesuaian atau keserasian	3. Pengalaman dan kebutuhan	
	3. Kerumitan	4. Cara penerimaan	
	4. Ketercobaan	5. Keadaan sesungguhnya	

		suatu produk 6. Mampu menunjukkan keunggulan	
	5. Keterlibatan	7. Hasil penggunaan suatu inovasi	
Kualitas Produk	1. Kinerja	1. Karakteristik utama yang dipertimbangkan	SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
	2. Keistimewaan tambahan	2. Karakteristik produk	
	3. Kehandalan	3. Kemungkinan kecil mengalami kerusakan 4. Mengalami gagal dipake	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	5. Memenuhi standar yang ditetapkan	
	5. Daya tahan	6. Lama produk digunakan	
	6. Kegunaan	7. Kenyamanan	
	7. Estetika	8. Corak yang mebarik	
	8. Kualitas yang dipersepsikan	9. Reputasi produk	

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu futsal merek Specs adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mencari informasi dari responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuesioner terbuka dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring :

- 1) Jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor 5
- 2) Jawaban S (Setuju) dengan skor 4
- 3) Jawaban N (Netral) dengan skor 3
- 4) Jawaban TS (Tidak Setuju) dengan skor 2
- 5) Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1

2. Wawancara

Cara ini digunakan untuk dapat mengumpulkan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora,2008:58)

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical product and service solution). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r_{hitung} kecil dari r_{tabel} berarti pernyataan tersebut tidak valid.

Rumus uji validitas menggunakan korelasi product moment yang dikemukakan oleh Person (dalam Simamora,2008) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy \cdot (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi
n	= Jumlah responden
\sum_{XY}	= Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total
\sum_X	= Jumlah skor butir
\sum_X^2	= Jumlah skor butir kuadrat
\sum_Y	= Jumlah skor total
\sum_Y^2	= Jumlah skor total kuadrat

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk mengukur tingkat validitas menggunakan $\alpha = 0,5$ (5%) dengan diketahui jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner adalah valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2008:63). Besarnya reliabilitas suatu instrumen dapat diukur dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Simamora, 2008) yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

r : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ob^2$: Varian butir pertanyaan

Ot^2 : Varian skor tes

Dalam mengukur reliabilitas dapat juga menggunakan alat bantu program SPSS. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya jika memberikan alpha cronbach $> 0,70$.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisa Korelasi Rank Spearman

Korelasi ini digunakan mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesisasosiatif. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y) secara parsial. Rumus yang digunakan menurut (Sugiyono,2010:357) adalah :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d_1^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

ρ : koefisien korelasi spearman

$\sum d^2$: total kuadrat selesih antar ranking

n : jumlah sampel yang diteliti (n=100)

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda (+) dan (-). Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar yaitu semakin tinggi nilai X, maka tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan korelasi berlawanan arah yaitu makinrendah nilai X makin rendah Y atau kenaikan nilai

X diikuti nilai Y. Sedangkan harga r dan ρ akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 3
Interprestasi koefisien korelasi (nilai r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono,2010:250)

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Langkah-langkahnya diantara lain adalah :

1. Formulasi Hipotesis

a. Formulasi Hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Specs di Kota Tegal

$H_1 : \rho \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

b. Formulasi Hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Specs di Kota Tegal.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

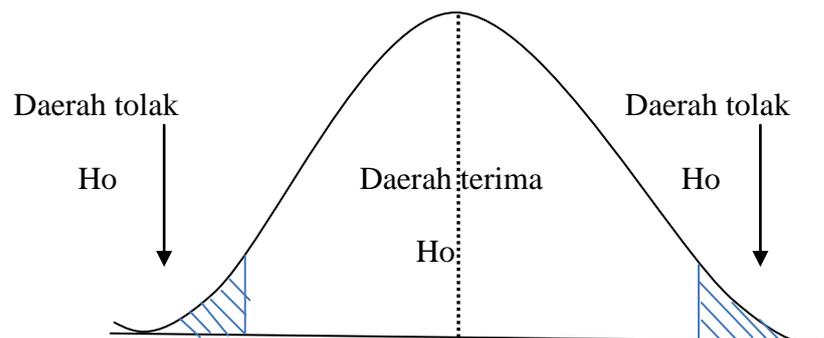
2. Taraf signifikansi

Untuk menguji taraf signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh akan digunakan uji z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $= -z \alpha/2 \leq z \leq \alpha/2$

H_0 ditolak apabila $= z > z \alpha/2$ atau $z < -z \alpha/2$



4. Menghitung Nilai Z_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi akan digunakan rumus sebagai berikut (Simbolon,2009:281) :

$$Z_{hitung} = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Keterangan:

Z : besarnya Z_{hitung}

r_s : koefisien korelasi spearman

n : banyaknya jumlah sampel

5. Kesimpulan

H_0 diterima atau H_0 ditolak

3. Analisis Korelasi Berganda

Dalam penelitian ini analisis korelasi berganda yang digunakan adalah bertujuan untuk mengukur besarnya X_1 dan X_2 secara bersama-sama pada Y menurut Sudjana (2013:385) menyebutkan rumus untuk mengukur besarnya koefisien korelasi berganda adalah:

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - (2r_{y1})(r_{y2})(r_{12})}{1 - r_{12}^2}}$$

Keterangan :

r_{y1} : koefisien korelasi product moment X_1 dan Y

r_{y2} : koefisien korelasi product moment X_2 dan Y

r_{12} : koefisien korelasi product moment X_1 dan X_2

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda (Uji Simultan/Uji F)

a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

$H_1 : \rho = 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merk Specs di Kota Tegal.

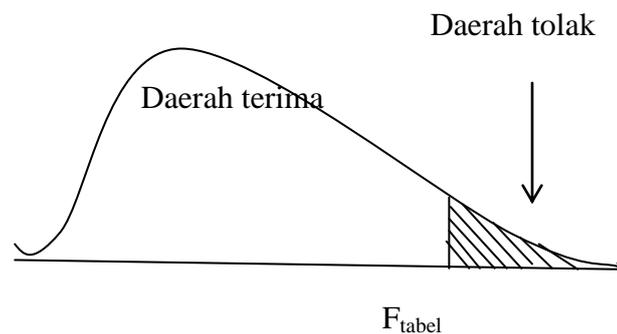
b. Taraf Signifikansi

Untuk menguji taraf signifikansi dari koefisien korelasi berganda akan digunakan uji F dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau ($\alpha = 5\%$)

c. Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 adalah :

H_0 diterima apabila $= -F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $= F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < -F_{tabel}$



d. Pengujian

Untuk menguji koefisien korelasi berganda menggunakan rumus uji F :

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F = Besarnya F_{hitung}

R^2 = Koefisien korelasi linier berganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

e. Kesimpulan

H_0 diterima atau ditolak

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk menunjukkan besarnya sumbangan inovasi produk dan kualitas produk pada variasi keputusan pembelian sepatu futsal merek specs (Simamora,2008:334). Koefisien determinasi adalah :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat

PT. Panatrade Caraka adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi perlengkapan olahraga (apparel) merek specs yang berdiri pada tahun 1994. Specs adalah merek olahraga nomor satu di Indonesia, terutama dalam sepak bola dan futsal. Specs memiliki berbagai produk yang bervariasi dari sepatu olahraga, pakaian olahraga, dan pralatan olahraga. Specs mulai merambah masuk dunia olahraga futsal dengan mensponsori tim Elektrik PLN pada tahun 2007 yang menjuarai Liga Futsal Indonesia. Tentu dengan prestasi klub tersebut Specs pun kecipratan naik daun dan semakin dikenal di Tanah Air. Produk Specs melebarkan pasarnya dengan mamasuki ke kota-kota yang ada di Tanah Air, salah satunya yaitu kota Tegal. Di Kota Tegal sendiri produk Specs masuk awal tahun 2009. Melihat antusias masyarakat akan sepak bola dan futsal di kota Tegal membuat para pemilik toko olahraga mengambil produk Specs menjadi salah satu produk yang mereka jual.

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada sebagai berikut:

Tabel 4
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	79	79%
2	Perempuan	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden konsumen sepatu futsal Specs di Kota Tegal memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian terdapat sebanyak 79 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 21 responden berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin laki-laki.

b. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK	47	47%
2	DIII	28	28%
3	S1	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden konsumen sepatu futsal Specs memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 47 responden pendidikan terakhir SMA/SMK, 28 responden pendidikan terakhir DIII dan 25 responden pendidikan terakhir S1. Maka

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK.

c. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Profil Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-25Tahun	56	56%
2	25-30 Tahun	31	31%
3	30-35 Tahun	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden konsumen sepatu futsal Specs di Kota Tegal dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 56 responden (56%) masuk dalam kelompok usia 20-25 Tahun, 31 responden (31%) masuk dalam kelompok usia 25-30 Tahun, dan sebanyak 13 responden (13%) masuk dalam kelompok usia 30-35 Tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden konsumen sepatu futsal Specs di KotaTegal mayoritas berusia 20-25 tahun.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora,2008:58). Data dianalisis menggunakan program SPSS. Adapun output dari SPSS dapat dilihat pada lampiran.

a) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Jumlah butir pernyataan variabel keputusan pembelian sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$ maka diperoleh r tabel = 0,3610, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel keputusan pembelian dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,839	0,361	Valid
2	0,689	0,361	Valid
3	0,676	0,361	Valid
4	0,738	0,361	Valid
5	0,839	0,361	Valid
6	0,827	0,361	Valid
7	0,622	0,361	Valid
8	0,753	0,361	Valid
9	0,751	0,361	Valid
10	0,646	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengelolan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel keputusan pembelian lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

b) Uji Validitas Inovasi Produk

Jumlah butir pernyataan variabel inovasi produk sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$ maka diperoleh r tabel = 0,3610, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item

untuk variabel inovasi produk dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,563	0,361	Valid
2	0,751	0,361	Valid
3	0,815	0,361	Valid
4	0,765	0,361	Valid
5	0,638	0,361	Valid
6	0,720	0,361	Valid
7	0,824	0,361	Valid
8	0,799	0,361	Valid
9	0,816	0,361	Valid
10	0,427	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengelolan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel inovasi produk lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel inovasi produk adalah valid.

c) Uji Validitas Kualitas Produk

Jumlah butir pernyataan variabel kualitas produk sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh r tabel = 0,3610, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item

untuk variabel kualitas produk dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,776	0,361	Valid
2	0,774	0,361	Valid
3	0,856	0,361	Valid
4	0,788	0,361	Valid
5	0,780	0,361	Valid
6	0,693	0,361	Valid
7	0,769	0,361	Valid
8	0,443	0,361	Valid
9	0,822	0,361	Valid
10	0,804	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengelolan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel kualitas produk lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas produk adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora,2008:63). Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha (α). Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,70$.

a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,895 > 0,70$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,866 > 0,70$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel inovasi produk dinyatakan reliabel.

c. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,916 > 0,70$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi rank spearman , uji signifikansi korelasi *rank spearman*, korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.22. dengan hasil sebagai berikut :

1. Analisis Rank Spearman

- a) Analisis Rnak Spearman Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13
Hasil Uji Rank Spearman
Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			INOVASI PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	INOVASI PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,763**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,763**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,763$, terletak di interval koefisien $0,600 - 0,799$ pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat korelasi antara variabel inovasi produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik inovasi produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu futsal Specs, begitu pula sebaliknya semakin rendah inovasi produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin rendah keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu futsal Specs.

Hasil Uji Signifikansi Koefisien korelasi rank spearman :

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

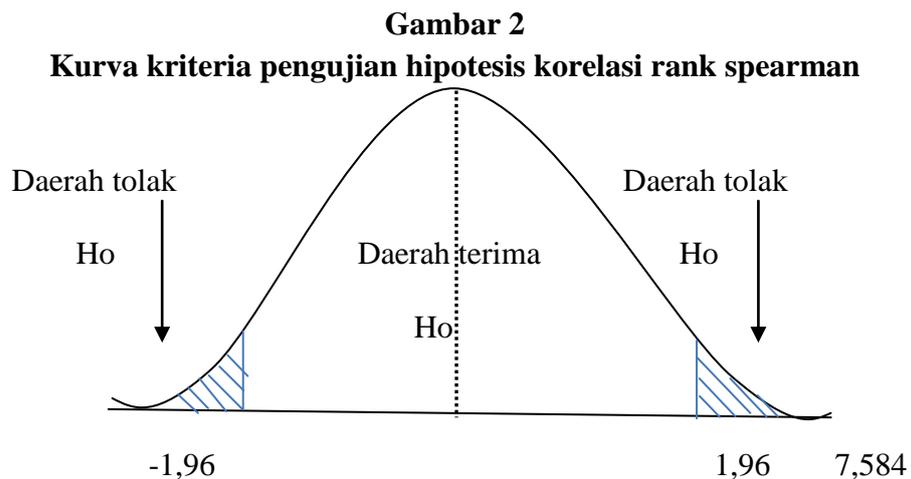
$H_0 : \rho = 0$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

$H_0 : \rho \neq 0$ yang berarti ada hubungan yang signifikan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

2) Menentukan Taraf Nyata dan Z tabel

Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). Uji dilakukan dua sisi, karena ada atau tidak ada korelasi. Karena uji yang dilakukan 2 sisi, maka tingkat signifikansi 5% dibagi 2 ($0,05:2 = 0,025$). Nilai kritis = $0,5 - 0,025 = 0,4750$, sehingga Z tabel = 1,96.

3) Menentukan Kriteria Pengujian



Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 , Yaitu :

$$H_0 \text{ diterima apabila} \quad = \quad -z \alpha/2 \leq z \leq \alpha/2$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila} \quad = \quad z > z \alpha/2 \text{ atau } z < -z \alpha/2$$

4) Menghitung Nilai Z

Untuk menghitung nilai Z_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

$$z = (rs\sqrt{(n-1)})$$

$$z = 0,763 \sqrt{100 - 1}$$

$$= 0,763 \times 9,94$$

$$= 7,584$$

5) Kesimpulan

Dengan melihat kriteria diatas maka diperoleh nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $7,584 > 1,96$ maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan inovasi produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sepatu futsal merek Specs. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal terbukti kebenarannya.

b) Analisis Rank Spearman Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14
Hasil Uji Rank Spearman
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,752**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,752**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,752$, terletak di interval koefisien $0,600 - 0,799$ pada

tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat korelasi antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin rendah keputusan pembeliannya.

Hasil Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

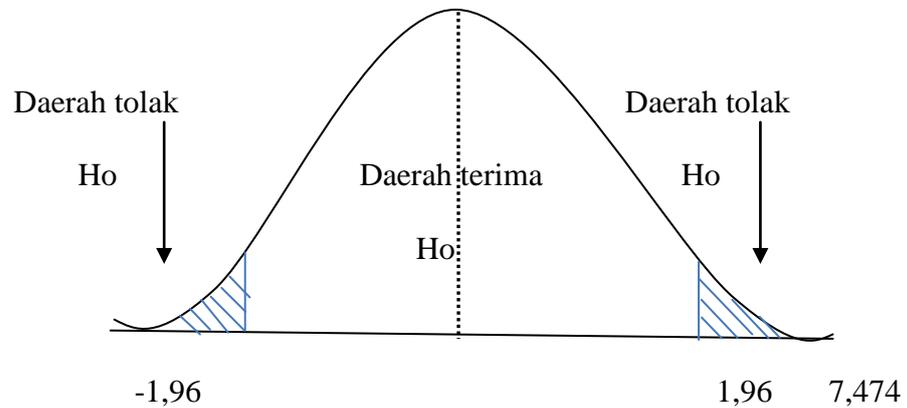
$H_0 : \rho \neq 0$ yang berarti ada hubungan yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

2) Menentukan Taraf Nyata dan Z tabel

Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). Uji dilakukan dua sisi, karena ada atau tidak ada korelasi. Karena uji yang dilakukan 2 sisi, maka tingkat signifikansi 5% dibagi 2 ($0,05:2 = 0,025$). Nilai kritis = $0,5 - 0,025 = 0,4750$, sehingga Z tabel = 1,96.

3) Menentukan Kriteria Pengujian

Gambar 3
Kurva Kriteria Pengujian Hipotesis Korelasi Rank Spearman



Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 , Yaitu :

$$H_0 \text{ diterima apabila} \quad = -z \alpha/2 \leq z \leq \alpha/2$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila} \quad = z > z \alpha/2 \text{ atau } z < -z \alpha/2$$

4) Menghitung Nilai Z

Untuk menghitung nilai Zhitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$z = \left(rs\sqrt{(n-1)} \right)$$

$$z = 0,752 \sqrt{100-1}$$

$$= 0,752 \times 9,94$$

$$= 7,474$$

5) Kesimpulan

Dengan melihat kriteria diatas maka diperoleh nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $7,474 > 1,96$ maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sepatu futsal merek Specs. Dengan demikian hipotesis kedua yang

menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal terbukti kebenarannya.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan antara inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal

Tabel 15
Hasil Uji Korelasi Berganda

			INOVASI PRODUK	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	INOVASI PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,876**	,763**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	,876**	1,000	,752**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,763**	,752**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Adapun perhitungan koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$Ry_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2 r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$Ry_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel inovasi produk (X₁) dengan kualitas produk (X₂) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$r_{y_{x_1}}$ = Koefisien korelasi antara inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$r_{y_{x_2}}$ = Koefisien korelasi antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara inovasi produk (X_1) dan kualitas produk (X_2).

Diketahui:

$r_{y_{x_1}}$ = Korelasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian (0,763)

$r_{y_{x_2}}$ = Korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (0,752)

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi inovasi produk dan kualitas produk (0,876)

$$R_{y_{x_1x_2}} = \sqrt{\frac{r^2_{y_{x_1}} + r^2_{y_{x_2}} - 2 r_{y_{x_1}} \cdot r_{y_{x_2}} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$R_{y_{x_1x_2}} = \sqrt{\frac{(0,763)^2 + (0,752)^2 - (2 \times 0,763) \cdot (0,752) \cdot (0,876)}{1 - (0,876)^2}}$$

$$R_{y_{x_1x_2}} = \sqrt{\frac{(0,582169) + (0,565504) - (1,526) \times (0,658752)}{1 - (0,767376)}}$$

$$R_{y_{x_1x_2}} = \sqrt{\frac{1,147673 - 1,0052555}{0,232624}}$$

$$Ry_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{0,14241745}{0,232624}}$$

$$Ry_{x_1x_2} = \sqrt{0,612221654}$$

$$Ry_{x_1x_2} = 0,782$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui hasil korelasi berganda inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai (R) sebesar 0,782. Nilai korelasi sebesar 0,782 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian tergolong kuat.

Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs memiliki pengaruh positif. Semakin baik inovasi produk dan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal, sebaliknya semakin menurun inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal akan semakin menurun.

3. Uji Signifikansi Korelasi Berganda

a) Merumuskan Formulasi Hipotesis

Ho :p = 0 Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

$H_1 : p \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

b) Taraf Signifikansi

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh pada taraf signifikansi sebesar 0,05 serta nilai degree of freedom (df)1 = k-1 dan degree of freedom (df) 2=n - k (k = jumlah variabel bebas yaitu 2 variabel dan n = jumlah sampel yaitu 100) maka besar nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha ; k - 1 ; n - k}$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 2 - 1 ; 100 - 2}$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 1 ; 98}$$

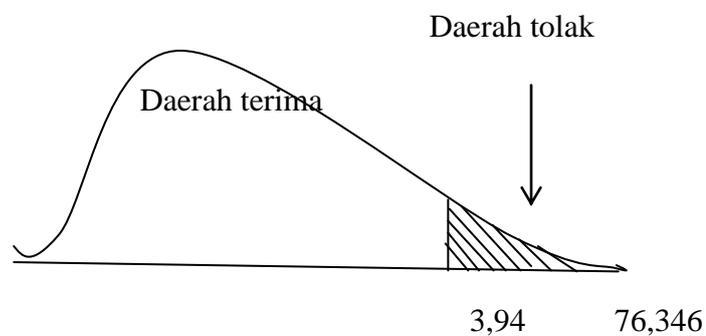
$$F_{\text{tabel}} = 3,94$$

c) Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 diterima apabila = $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila = $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Gambar 4
Kurva kriteria pengujian hipotesis korelasi Berganda



d) Menghitung Nilai F

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,782^2/2}{(1-0,782^2)/(100-2-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,611524/2}{0,388476/97}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,305762}{0,00400490722}$$

$$F_{hitung} = 76,346$$

e) Kesimpulan

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 76,346. Sehingga dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $76,346 > 3,09$. Maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar atau kecilnya (sumbangan langsung) antara inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,782)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,6115 \times 100\%$$

$$KD = 61,15\%$$

Besarnya koefisien determinasi berdasarkan analisis diatas yaitu sebesar 61,15% dan 38,85% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $R = 0,763$, terletak di interval koefisien $0,600 - 0,799$ pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat korelasi antara variabel inovasi produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $7,584 > 1,96$ maka H_0 ditolak berarti ada hubungan signifikan inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

Hasil penelitian inovasi produk menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini teori inovasi produk yang terdiri dari keunggulan relative, kesesuaian, ketercobaan, kerumitan, dan keterlihatan yang terdapat pada sepatu futsal merek Specs dan beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini sesuai. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai indikator pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik inovasi produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

terhadap pembelian sepatu futsal Specs, begitu pula sebaliknya semakin buruk inovasi produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin rendah keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu futsal Specs. Sepatu futsal Specs harus selalu melakukan inovasi baik itu menciptakan produk baru atau melakukan pembaruan terhadap produk lama. Dengan adanya inovasi terhadap sepatu futsal Specs tentunya menambah ragam variasi pada sepatu futsal Specs, gunanya agar konsumen mempunyai banyak pilihan ketika akan membeli sepatu futsal Specs dan juga untuk meningkatkan penjualan sepatu futsal Specs.

Hasil penelitian ini mempunyai persamaan dengan hasil penelitian Andri Setyawan, Achmad Fauzi DH, dan Brillyanes Sanawari (2018) yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dimana penelitian ini menggunakan uji Z dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $R = 0,752$, terletak di interval koefisien $0,600 - 0,799$ pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat korelasi antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $7,747 > 1,96$ maka H_0 ditolak berarti ada hubungan signifikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang

menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

Hasil penelitian kualitas produk menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini teori kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan yang terdapat pada sepatu futsal merek Specs dan beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini sesuai. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai indikator pembelian sepatu futsal merek Specs.

Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin rendah keputusan pembeliannya. Ini dapat di implementasikan dengan terus meningkatkan kualitas sepatu futsal Specs. Dengan kualitas yang terus ditingkatkan tentunya akan membuat konsumen terus menggunakan sepatu futsal Specs.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Ummu Habibah dan Sumiati (2016) yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dimana penelitian ini menggunakan uji Z dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Soewito (2013) menunjukkan

adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi uji t $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diatas diperoleh nilai $R = 0,782$. Nilai sebesar $0,782$ berada di interval koefisien korelasi $0,600-0,799$, artinya menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Karena hubungannya positif artinya semakin baik inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal, sebaliknya apabila semakin buruk inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $76,346$. Sehingga dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $76,346 > 3,94$. Maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal. Dengan demikian inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,763, dan nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $7,584 > 1,96$. Dengan demikian inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik inovasi produk terhadap sepatu futsal merek Specs maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu futsal merek Specs, begitu pula sebaliknya semakin buruk inovasi produk terhadap sepatu futsal merek Specs maka akan semakin rendah keputusan pembeliannya.
2. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,752 dan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $7,474 > 1,96$. Dengan demikian kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk terhadap sepatu futsal merek Specs maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu futsal merek Specs, begitu pula sebaliknya semakin buruk

kualitas produk terhadap sepatu futsal merek Specs maka akan semakin rendah keputusan pembeliannya.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal, hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya hasil korelasi berganda (R) sebesar 0,782, dengan nilai F_{hitung} sebesar $76,346 > F_{tabel} 3,94$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,6115 atau 61,15%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan kualitas produk sebesar 61,15%. Sedangkan sisanya 38,85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi perusahaan sepatu futsal Specs tetap selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan produk seiring dengan perkembangan zaman. Tetap selalu memperhatikan kualitas dari suatu produk yang akan dihasilkan. Dimana konsumen saat ini memutuskan pembelian tidak hanya mempertimbangkan dari segi bentuk ataupun design. Kualitas dari produk tersebut pastinya akan menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan mengganti atau menambahkan variabel yang berhubungan dengan penelitian ini. Semisal dengan menambahkan variabel persepsi harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Diana, Fandi Tjiptono. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Cravens., David.,W. (2002). *Pemasaran Strategis Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga
- Fisk, Petter. (2006). *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Jaya Eley Media Kompetindo
- Gita Angraini, Agus Rahayu. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony. *Strategic, Volume 8, Nomor 16* . Vol 14. No 1, Maret 2018.
- Harum Al Rasyid, Agus Tri Indah. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tanggerang Selatan. *Perspektif*.
- Hotman. Simbolon. (2009). *Statistika*. Yogyakarta: Graham Ilmu
- J.Supranto. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Swee, Hong Ang Siew, Meng. Leong & Chin, T. T. (1996). *Marketing Management: An Asian Persective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Edisi Tigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1674-1700. Vol.6 No. 3, 2017.
- Masda, P.G. (2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *E-Journal Fakultas Ekonomi Negri Padang*.
- Nana. Sudjana. (2013). *Penilaian Hasil Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. PT Gelora Aksara Prantara.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga dengan Power Macpo.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *EMBA*, 218-22. Vol. 1 No.3 Juni 2013
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2003). *Total Quality Manajemen Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Ummu Habibah, Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura . *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31-48. Volume 1, Nomor 1, Maret 2016.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Indeks
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**LEMBAR KUESIONER**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisoner

Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Dikota Tegal

Kepada Yth,

Sdr Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian, saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, mohon partisipasi dari Sdr untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan.

Adapun data yang saya minta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan Sdr selama ini. Saya akan menjaga kerahasiaan karena data ini hanya untuk kepentingan penelitian.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi peneliti ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Tegal, Juni 2019

Hormat Saya,

M.Arfat Maulana

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Pendidikan Terakhir : a. SMA/SMK
b. D3
c. S1
3. Umur : a. 20-25 tahun
b. 25-30 tahun
c. 30-35 tahun

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan produk sepatu futsal untuk aktifitas olahraga					
2	Saya membutuhkan produk sepatu futsal untuk bermain futsal bersama teman					
3	Saya mencari informasi sepatu futsal terlebih dahulu melalui teman					
4	Saya mencari informasi sepatu futsal terlebih dahulu melalui iklan					
5	Varian sepatu futsal Specs lebih banyak dari sepatu futsal merek lainnya					
6	Saya membandingkan kualitas antara sepatu futsal Specs dengan sepatu futsal merek lainnya					

7	Saya memutuskan membeli sepatu futsal Specs karena produknya sesuai dengan yang dibutuhkan					
8	Saya memutuskan membeli sepatu futsal Specs karena kualitasnya bagus					
9	Saya puas dengan membeli produk sepatu futsal Specs					
10	Saya puas dan akan merekomendasikan ke teman untuk membeli produk sepatu futsal Specs					

Inovasi Produk (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sepatu futsal Specs mempunyai keunggulan dari segi corak dan kualitas					
2	Sepatu futsal Specs mampu memberikan kenyamanan bagi penggunanya					
3	Produk sepatu futsal Specs mampu memenuhi kebutuhan penggunanya					
4	Pernah menggunakan sepatu futsal Specs sebelumnya					
5	Sepatu futsal Specs memenuhi harapan penggunanya					
6	Memilih sepatu Specs setelah mencoba punya teman					
7	Kualitas sepatu futsal Specs lebih unggul dari sepatu futsal merek lain					
8	Desain sepatu futsal Specs lebih menarik dari produk lain					
9	Memilih sepatu futsal Specs rekomendasi dari teman					

10	Memilih sepatu futsal Specs setelah melihat orang lain menggunakannya					
----	---	--	--	--	--	--

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas sepatu futsal Specs sesuai dengan keinginan saya					
2	Desain sepatu futsal Specs sesuai dengan yang saya harapkan					
3	Sepatu futsal Specs tidak mudah rusak					
4	Produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk					
5	Spesifikasi sepatu futsal Specs sesuai keinginan saya					
6	Sepatu futsal Specs tahan lama saat digunakan					
7	Sepatu futsal Specs nyaman saat digunakan					
8	Bentuk/tampilan sepatu futsal Specs menarik					
9	Sepatu futsal Specs brand lokal ternama					
10	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.\					

LAMPIRAN 2

Data Kuesioner Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan pembelian (Y)										TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
7	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	43
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
9	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
19	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	37
20	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
25	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
28	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38

LAMPIRAN 3

Data Kuesioner Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

No	Inovasi Produk (X1)										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	44
7	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	43
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
9	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
22	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
30	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	36

LAMPIRAN 4

Data Kuesioner Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Kualitas Produk (X2)										TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
9	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
18	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
21	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
22	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
23	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
24	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
25	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
27	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	40
28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
29	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
30	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
39	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	37
40	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
41	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
49	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	39
50	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
51	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
52	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
60	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	39
61	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
62	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
64	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
65	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
66	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
69	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	44
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
74	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47

75	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41
76	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
80	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	44
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
83	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
84	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
85	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
87	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
95	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
98	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38

73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
76	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	39
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
98	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
38	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40
39	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	34
40	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
41	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
48	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40
49	4	3	3	5	5	5	4	4	2	4	39
50	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
51	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
52	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
59	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40
60	4	3	3	5	5	5	4	4	2	4	39
61	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
62	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
63	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
65	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
67	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	40
68	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
69	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
70	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
74	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
75	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38

76	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
77	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
80	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
85	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
86	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
87	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
98	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38

LAMPIRAN 8

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	,556**	,447*	,618**	,652**	,853**	,581**	,671**	,442*	,481**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,001	,013	,000	,000	,000	,001	,000	,014	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,556**	1	,437*	,223	,572**	,499**	,330	,616**	,502**	,268	,689**
	Sig. (2-tailed)	,001		,016	,236	,001	,005	,074	,000	,005	,152	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,447*	,437*	1	,473**	,647**	,401*	,334	,326	,403*	,292	,676**
	Sig. (2-tailed)	,013	,016		,008	,000	,028	,071	,079	,027	,118	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,618**	,223	,473**	1	,700**	,746**	,508**	,305	,478**	,526**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,236	,008		,000	,000	,004	,101	,008	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,652**	,572**	,647**	,700**	1	,595**	,618**	,473**	,485**	,424*	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,001	,000	,008	,007	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,853**	,499**	,401*	,746**	,595**	1	,552**	,649**	,522**	,447*	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,028	,000	,001		,002	,000	,003	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	,581**	,330	,334	,508**	,618**	,552**	1	,245	,257	,132	,622**
	Sig. (2-tailed)	,001	,074	,071	,004	,000	,002		,191	,171	,487	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,671**	,616**	,326	,305	,473**	,649**	,245	1	,771**	,567**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,079	,101	,008	,000	,191		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	,442*	,502**	,403*	,478**	,485**	,522**	,257	,771**	1	,691**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,014	,005	,027	,008	,007	,003	,171	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	,481**	,268	,292	,526**	,424*	,447*	,132	,567**	,691**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,007	,152	,118	,003	,020	,013	,487	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	,839**	,689**	,676**	,738**	,839**	,827**	,622**	,753**	,751**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9

Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,397*	,309	,057	,000	,341	,546**	,464**	,613**	,293	,563**
	Sig. (2-tailed)		,030	,097	,763	1,000	,065	,002	,010	,000	,117	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,397*	1	,680**	,659**	,441*	,528**	,665**	,347	,458*	,020	,751**
	Sig. (2-tailed)	,030		,000	,000	,015	,003	,000	,060	,011	,918	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,309	,680**	1	,689**	,665**	,702**	,507**	,601**	,560**	,084	,815**
	Sig. (2-tailed)	,097	,000		,000	,000	,000	,004	,000	,001	,661	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,057	,659**	,689**	1	,820**	,522**	,595**	,513**	,416*	,179	,765**
	Sig. (2-tailed)	,763	,000	,000		,000	,003	,001	,004	,022	,345	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,000	,441*	,665**	,820**	1	,526**	,371*	,505**	,389*	-.025	,638**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,015	,000	,000		,003	,043	,004	,034	,896	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,341	,528**	,702**	,522**	,526**	1	,483**	,422*	,557**	,037	,720**
	Sig. (2-tailed)	,065	,003	,000	,003	,003		,007	,020	,001	,846	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,546**	,665**	,507**	,595**	,371*	,483**	1	,657**	,867**	,314	,824**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,004	,001	,043	,007		,000	,000	,091	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,464**	,347	,601**	,513**	,505**	,422*	,657**	1	,758**	,553**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,010	,060	,000	,004	,004	,020	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,613**	,458*	,560**	,416*	,389*	,557**	,867**	,758**	1	,398*	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,001	,022	,034	,001	,000	,000		,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,293	,020	,084	,179	-.025	,037	,314	,553**	,398*	1	,427*
	Sig. (2-tailed)	,117	,918	,661	,345	,896	,846	,091	,002	,029		,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	,563**	,751**	,815**	,765**	,638**	,720**	,824**	,799**	,816**	,427*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 10

Uji Validitas Kualitas Produk Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,859**	,672**	,466**	,595**	,221	,365*	,135	,668**	,750**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,009	,001	,240	,047	,476	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,859**	1	,709**	,360	,489**	,440*	,436*	,146	,641**	,625**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,051	,006	,015	,016	,440	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,672**	,709**	1	,506**	,486**	,449*	,844**	,303	,735**	,585**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,006	,013	,000	,104	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,466**	,360	,506**	1	,790**	,752**	,638**	,326	,530**	,662**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,009	,051	,004		,000	,000	,000	,079	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,595**	,489**	,486**	,790**	1	,677**	,453*	,313	,552**	,585**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,006	,000		,000	,012	,092	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,221	,440*	,449*	,752**	,677**	1	,606**	,349	,405*	,415*	,693**
	Sig. (2-tailed)	,240	,015	,013	,000	,000		,000	,059	,026	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,365*	,436*	,844**	,638**	,453*	,606**	1	,370*	,523**	,489**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,047	,016	,000	,000	,012	,000		,044	,003	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,135	,146	,303	,326	,313	,349	,370*	1	,370*	,232	,443*
	Sig. (2-tailed)	,476	,440	,104	,079	,092	,059	,044		,044	,217	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,668**	,641**	,735**	,530**	,552**	,405*	,523**	,370*	1	,706**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,002	,026	,003	,044		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,750**	,625**	,585**	,662**	,585**	,415*	,489**	,232	,706**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001	,023	,006	,217	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	,776**	,774**	,856**	,788**	,780**	,693**	,769**	,443*	,822**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

LAMPIRAN 12**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

LAMPIRAN 13**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

LAMPIRAN 14**Uji Rank Spearman Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian****Correlations**

			INOVASI PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	INOVASI PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,763**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,763**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 15**Uji Rank Spearman Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian****Correlations**

			KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,752**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,752**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 16

Uji Korelasi Berganda Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

			INOVASI PRODUK	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	INOVASI PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,876**	,763**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	,876**	1,000	,752**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,763**	,752**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).