

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SEPAK BOLA SPECS

(Studi Pada Pemain Sepak Bola Di Kabupaten Kebumen)

Aris Curigo

**Program Manajemen Pemasaran STIE Putra Bangsa Kebumen
Jl. Ronggowarsito No.18 Pejagoan, Kebumen**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu sepak bola Specs di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari Pemain sepak bola di Kabupaten Kebumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Pengumpulan data dilakukan dengan metode *convenience sampling*, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisioner. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mengenai indikator inovasi produk, indikator persepsi harga, indikator persepsi kualitas dan indikator keputusan pembelian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 23 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *inovasi produk, persepsi harga, persepsi kualitas dan keputusan pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan olahraga sepak bola masih terbilang tinggi terbukti dengan adanya akademi sepak bola yang ada di kota besar maupun kota kecil. Dan Semakin banyaknya *event-event* sepak

bola di kota kecil sampai besar mendorong para pemain sepak bola untuk membeli sepatu sepak bola yang menjadi salah satu hal penting dalam olahraga sepak bola. Perusahaan peralatan olahraga khususnya sepatu sepak bola saling berlomba untuk dapat

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kuat pada jaman sekarang. Berbagai strategi pemasaran terus dilakukan oleh perusahaan pembuat sepatu sepak bola untuk mencapai tujuan yang di inginkan oleh masing-masing perusahaan. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memenuhi perilaku konsumen tersebut karena hal ini yang akan menentukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui merek sepatu sepakbola apa saja yang terlaris di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan survei terhadap salah satu toko olahraga yang ada di Kabupaten Kebumen guna mendukung penelitian ini.

Tabel 1-1
Survei Penjualan Sepatu Sepak Bola Di Omah Sport

| No. | Merek | Penjualan |
|-----|--------|-----------|
| 1. | Specs | 85% |
| 2. | Adidas | 8% |
| 3. | Nike | 5% |

| | | |
|----|------|----|
| 4. | Puma | 2% |
|----|------|----|

Sumber: Data Penjualan Omah Sport 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa Specs adalah merek sepatu yang paling laris di toko olahraga Omah Sport pada tahun 2017. Sedangkan untuk merek Adidas, Nike, dan Puma sangat rendah karena harganya yang lebih mahal dan produk dari ketiga merek tersebut tidak setiap saat tersedia di toko Omah Sport karena mengingat sepinya peminat.

Berdasarkan survei awal yang di lakukan pada bulan Maret 2018 dengan mengambil 30 konsumen yang menjadi obyek penelitian, bahwa 12 responden memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs karena kualitas baik, selanjutnya 8 konsumen memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs karena harga terjangkau, 7 konsumen memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs karena inovatif, dan 3 memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs karena alasan lain. Diantara pemilihan

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

konsumen tersebut, terlihat bahwa persepsi kualitas, persepsi harga, dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi konsumen memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Inovasi produk adalah salah satu alasan seseorang yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

II. KAJIAN PUSTAKA LANDASAN TEORI

A. KEPUTUSAN PEMBELIAN

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, Assauri (2006:141). Kotler (2007:251) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Kotler (2000:212) dalam Susanto (2013):

1. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen yang mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

B. INOVASI PRODUK

Charles, *et al.* dalam Agus (2013) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta

meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Indikator inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2004), yaitu:

1) Perubahan desain

Menciptakan produk dengan tingkat kategori yang sama

2) Inovasi teknis

Memperbaiki teknologi yang sudah ada

3) Pengembangan produk

Menciptakan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi baru

C. PERSEPSI HARGA

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 160) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator persepsi harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan terjangkau
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan
- 3) Daya saing harga
Harga mapu bersaing dengan yang ditawarkan oleh pesaing
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat produk sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan

D. PERSEPSI KUALITAS

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Adapun pengertian persepsi kualitas merek sebagai penilaian *subyektif* konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan Zeithaml dalam Muafi dan Efendi (2001).

Indikator persepsi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Tslotsou (2003):

1. *Good quality*, produk memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.
2. *security*, produk memberikan keamanan saat dipakai konsumen.
3. Manfaat sesuai kebutuhan, produk memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Firdaus (2016) bertujuan untuk mengukur pengaruh inovasi produk, daya tarik

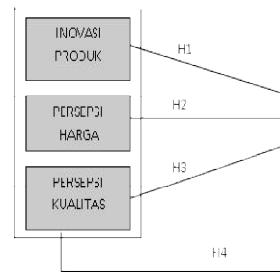
Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada cafe dengan menu unik (studi kasus pada cafe Tombo Ngelak Yogyakarta) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Tombo Ngelak Yogyakarta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ravena Sifa (2016) bertujuan untuk mengukur analisis pengaruh inovasi produk, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian venus bakery (studi kasus pada konsumen Venus Bakery jalan Pajajaran Bogor Timur) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi produk, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Venus Bakery.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanto (2013) bertujuan untuk mengukur analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas secara parsial dan simultan berpengaruh segnifikan terhadap keputusan pembelian produk ATBM Pekalongan.

MODEL EMPIRIS



HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs

H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

pembelian sepatu sepak bola Specs

H3: Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs.

III. METODOLOGI

A. OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah keputusan pembelian, inovasi produk, persepsi harga, dan persepsi kualitas. Subyek penelitian ini adalah Pemain sepak bola di Kabupaten Kebumen.

B. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah pemain sepak bola di Kabupaten Kebumen yang terkabung dalam klub dan memakai sepatu merek Specs.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah *non probability sampling* yaitu metode sampling dengan tidak menggunakan metode acak yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja, Menurut Rao Purba, 1996 (dalam Choerul Rojikin, 2016) metode pengambilan sampel yang digunakan, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error, dengan tingkat kesalahan

Maksimum
10%

Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil adalah 97 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

C. ALAT ANALISIS DATA

Teknik analisis data meliputi uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji

normalitas), uji hipotesis (uji parsial t, uji simultan F, dan uji koefisien determinasi R²) yang dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS for windows version 22.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan terhadap semua butir pertanyaan pada semua variabel penelitian. Masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2009). Adapun nilai r_{tabel} diperoleh dari (Suliyanto 2005:42):

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \rightarrow \text{lihat } r_{tabel} \\ &\quad (0,1966 \text{ atau } 0,197) \end{aligned}$$

Berikut ini adalah hasil instrument penelitian:

Hasil Uji Validitas Faktor Inovasi Produk

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

| Nomor item | r hitung | r tabel | P-value (Sig) | keterangan |
|------------|----------|---------|---------------|------------|
| 1 | 0,695 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,773 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,695 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,656 | 0,1975 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel IV-3 di

atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan variabel inovasi produk dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Faktor Persepsi Harga

| Nomor item | r hitung | r tabel | P-value (Sig) | keterangan |
|------------|----------|---------|---------------|------------|
| 1 | 0,740 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,776 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,783 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,764 | 0,1975 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel IV-4 di

atas, hasil uji validitas

menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan variabel persepsi kualitas dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Faktor Persepsi Kualitas

| Nomor item | r hitung | r tabel | P-value (Sig) | keterangan |
|------------|----------|---------|---------------|------------|
| 1 | 0,839 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,830 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,690 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,767 | 0,1975 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel IV-5 di

atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

nilai r tabel (0,1975) sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan variabel disimpulkan bahwa butir keputusan pembelian pertanyaan variabel dinyatakan valid. persepsi kualitas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005). Kriteria pengujian Ghozali (2005). Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS22.0

Hasil Uji Reliabilitas

| Nomor item | r hitung | r tabel | P-value (Sig) | keterangan |
|------------|----------|---------|---------------|------------|
| 1 | 0,744 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,688 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,739 | 0,1975 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,656 | 0,1975 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer
diolah 2018

Dari tabel IV-6 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1975) dengan nilai signifikansi

| No. | Kuesioner | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----|-----------|-------------------------|------------|
| | | | |

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

| | | | |
|---|--------------------------|-------|----------|
| 1 | Inovasi Produk (X1) | 0,656 | Reliabel |
| 2 | Persepsi Harga (X2) | 0,765 | Reliabel |
| 3 | Persepsi Kualitas (X3) | 0,782 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y1) | 0,649 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah

2018

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena Alpha > 0,6.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

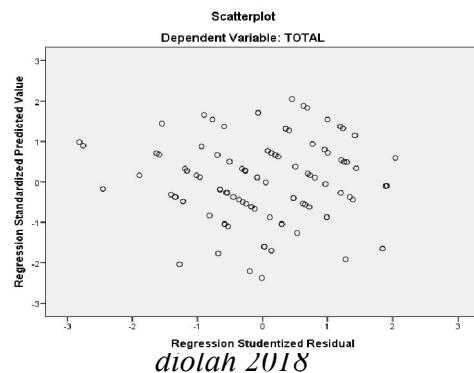
| No. | Variabel Independen | Tolerance | VIF |
|-----|------------------------|-----------|-------|
| 1 | Inovasi Produk (X1) | 0,697 | 1,435 |
| 2 | Persepsi Harga (X2) | 0,941 | 1,063 |
| 3 | Persepsi Kualitas (X3) | 0,686 | 1,457 |

*Sumber: Data primer
olah 2018*

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF > 1 dan nilai *Tolerance* < 0,10. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskesdastisitas

Hasil Uji Heteroskesdastisitas



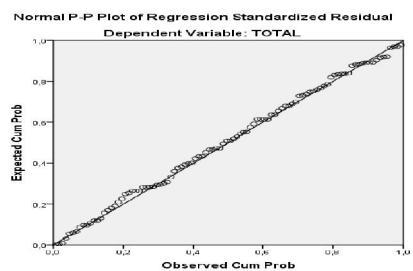
Dari Gambar IV-I di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

pada data yang diperoleh dari responden.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer
diolah 2018

Berdasarkan Gambar IV-II di atas, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat dikatakan variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| (Constant) | 0,167 | 1,274 | 0,131 | ,896 |
| X1 | ,483 | ,085 | ,470 | ,5,683 ,000 |
| X2 | ,209 | ,073 | ,203 | ,2,850 ,005 |
| X3 | ,266 | ,080 | ,277 | ,3,330 ,001 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = 0,167 + 0,483 X_1 + 0,209 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

1) Konstanta $a = 0,167$ menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh variabel Inovasi Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,167.

2) Variabel Independen
a. Nilai $b_1 = 0,483$ berarti apabila variabel Persepsi Harga (X_2), Persepsi kualitas (X_3), dianggap nol, maka kenaikan skor variabel X1 (inovasi produk) sebesar 1

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

- satuan, akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,483.
- b. Nilai $b_2 = 0,209$ berarti apabila Inovasi produk (X_1), Persepsi kualitas (X_3), dianggap nol, maka kenaikan skor variabel X2 (Persepsi harga) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,209.
- c. Nilai $b_3 = 0,266$ berarti apabila variabel Inovasi produk (X_1), Persepsi Kualitas (X_2) dianggap nol, maka kenaikan skor variabel X3 (persepsi kualitas) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian 0,266.
- D. Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)**
- Hasil Uji Parsial (Uji t)**
- | No | Variabel | Nilai t_{hitung} | Nilai t_{tabel} | P-value (Sig.) | A | Kesimpulan |
|----|-----------------------------|--------------------|-------------------|----------------|------|------------|
| 1 | Inovasi Produk(X_1) | 5,683 | 1,985 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| 2 | Persepsi Harga (X_2) | 2,850 | 1,985 | 0,005 | 0,05 | Signifikan |
| 3 | Persepsi Kualitas (X_3) | 3,330 | 1,985 | 0,001 | 0,05 | Signifikan |
- Sumber: data primer diolah 2018*
1. Variabel Inovasi Produk
Hasil t_{hitung} sebesar 5,683 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,683 >$ dari $t_{tabel} 1,985$ ini berarti variabel Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 2. Variabel Persepsi Harga
Hasil t_{hitung} sebesar 2,850 dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,850 >$ dari $t_{tabel} 1,985$

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

ini berarti variabel Persepsi Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Persepsi Kualitas Hasil t_{hitung} sebesar 3,330 dengan tingkat signifikansi $0,001 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,330 <$ dari t_{tabel} 1,985 ini berarti variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 152,031 | 3 | 50,677 | 38,065 | .000 ^b |
| 1 Residual | 127,809 | 96 | 1,331 | | |
| Total | 279,840 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil Uji ANOVA bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,065 dengan tingkat signifikansi

$0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 38,065 $>$ dari F_{tabel} 1,985 yang artinya faktor inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Kebumen.

Uji Determinasi (R^2)

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | RSquare | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|-------|------------------|---------|-------------------|---------------------------|
| 1 | .73 ^a | .53 | .52 | 1.1538 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah 2018

Hasil perhitungan R^2

diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,529 artinya bahwa 52,9% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel faktor inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas, sedangkan sisanya 47,1% tidak dijelaskan oleh variabel yang diteliti atau

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

dipengaruhi oleh variabel lain. Ini berarti faktor-faktor yang diteliti masih cukup kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan masih banyak faktor-faktor yang lainnya yang ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh peneliti.

V. SARAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Inovasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sepatu sepak bola Specs di Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis data 100 responden pada masyarakat kota kebumen menunjukan hasil karakteristik responden berdasarkan dengan skala usia di dominasi usia 18-23 tahun 45%. dengan pemakaian selama 7-9 bulan sebesar 33%.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa faktor inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli sepatu sepak bola Specs di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif, orang membeli sepatu sepak bola Specs sebagian besar dipengaruhi oleh inovasi produk dari produk tersebut.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa faktor Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pada pembelian sepatu sepak bola Specs di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif sehingga persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada produk tersebut.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa faktor Persepsi Kualitas berpengaruh

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu sepak bola Specs di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Kebumen.

Saran

A. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menghasilkan urutan pengaruh proses keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs yaitu inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas. Maka dapat diajukan beberapa saran dari penulis sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan

pembelian sepatu sepak bola Specs di Kabupaten Kebumen. Perubahan desain menjadi faktor yang paling berpengaruh Specs diharapkan terus menciptakan produk dengan desain yang menarik.

2. Berdasarkan analisa data diatas variabel persepsi harga juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu sepak bola Specs di Kebumen. Specs diharapkan terus menjadi produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.
3. Variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Kebumen. Specs diharapkan terus meningkatkan kualitas produknya dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti berikutnya dapat menambah variabel variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atau mengganti persepsi harga dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian karena pengaruh variabel persepsi harga masih kecil dibandingkan dengan variabel inovasi produk dan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebar kuesioner hendaknya menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan merata, sehingga wilayah peneliti tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Susanto. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati, Demak. Universitas Negeri Semarang
- Alwina, Aurelia. 2012. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga Pada Produk iPad (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia). Universitas Indonesia
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Firdaus, Intan. 2016. Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta). Uiversitas Negeri Yogyakarta.
- Hutami, Narulita Nora. 2011. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sunslik. Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro
- Iryanto, Rizky. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). Universitas Diponegoro Semarang

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs

- Muafi, dan Irhas Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. Jurnal. EKOBIS. Vol. 2. No. 3. September 2001. pp. 129-139
- Roni, Aniyanto. 2016. Pengaruh Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Di Yogyakarta. (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta
- Sefa, Rafena. 2016. Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery. (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran, Bogor Timur). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suryani, Tatik 2008, Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- _____. 2008. *Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- _____. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 3. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tamamudin, 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)
- Thomas W Zimmer, Norman M Scarborough. 2008. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Salemba Empat, Jakarta.
- <http://www.ideapreneur.id> diakses pada tanggal 20 maret 2018
- <http://m.jitunews.com> diakses pada tanggal 25 maret 2018
- <http://specs-sport.com> diakses pada tanggal 28 maret 2018