

Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Jakarta

Muhammad Adriyan Putra^{1)*}, Donant Alananto Iskandar²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Corresponding Email: *madriyan14@gmail.com*

²⁾Email: *diskan01@gmail.com*

Abstract: *A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that can satisfy a consumer want or need. The problem in this research is to determine purchasing decisions in the shoe industry, especially Compass shoes. For this reason, the method chosen in this research is quantitative with the help of surveys carried out in the data collection process. The results of this research reveal that: (1) there is a positive and significant influence between the product quality variable on the decision to purchase Compass shoes among students in Jakarta, (2) there is a positive and significant influence between the product innovation variable on the decision to purchase Compass shoes among students in Jakarta, (3) there is a positive and significant influence jointly between product quality and product innovation variables on the decision to purchase Compass shoes among students in Jakarta.*

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Buying Decision*

Abstrak: *Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian pada industri sepatu khususnya sepatu Compass. Untuk itu, metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan bantuan survei yang dilakukan dalam proses pengambilan data. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.*

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

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, usaha bisnis tekstil industri sepatu di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang sangat pesat ditandai dengan persaingan perusahaan yang semakin tinggi dan pesat. Adanya persaingan yang tinggi antar perusahaan membuat pengusaha semakin berusaha untuk melakukan usahanya dalam meningkatkan kualitas dan inovasi pada produk. Masing-masing pengusaha melakukan strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga mampu bertangan dalam persaingan.

Pada kondisi perekonomian global saat ini, globalisasi sangat berpengaruh pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat terutama berpengaruh pada perekonomian di Indonesia. Era globalisasi dapat meningkatkan kehidupan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik, namun datangnya era globalisasi pada bidang ekonomi

merupakan sebuah tantangan bagi masyarakat Indonesia khususnya kepada para generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam persaingan era global saat ini. Di era globalisasi, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin sulit. Persaingan perusahaan semakin kompetitif dan perusahaan harus membuat produk yang unik sehingga dapat di kenal oleh masyarakat. Banyak pesaing baru yang memiliki strategi modern dan pemasaran yang modern akan membuat persaingan di dunia bisnis semakin sulit. Perusahaan harus menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga dapat menghasilkan profitabilitas jangka panjang yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bertahan di dunia bisnisnya (Syahputran, 2020, p.2).

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis industri sepatu semakin cepat, konsumen dapat menentukan suatu produk yang sesuai dengan selera,

kebutuhan, dan daya beli mereka sendiri. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi kualitas dan inovasi pada produk akan semakin besar memegang peranan dalam perkembangan perusahaan.

Industri sepatu semakin berkembang dengan pesat pada pasar Indonesia, dimana para peminatnya kebanyakan mahasiswa. Salah satu Brand sepatu yang memiliki kualitas dan pengikut yang banyak adalah Compass. Brand ini merupakan salah satu Brand yang dilahirkan dari dalam negeri. Dilansir dari Sneakers.co.id Sepatu Merek Compass adalah sepatu lokal asal Bandung. Sepatu lahir dari tangan Gunawan Kahar di tahun 1998. Materialnya menggunakan kain twiil yang tidak setebal kanvas pada body sepatu menjadikan sepatu lebih lentur dan diklaim berkualitas internasional. Sepatu Compass pernah buntu dalam pengembangannya kebangkitan Compass diawali pada 2017 ketika Aji Handoko sang creative director bergabung dan mengembangkan sisi kreatif dan strategi bisnis.

Compass kemudian memanfaatkan media sosial untuk melakukan rebranding. Tenaga baru Compass moncer setelah digawangi oleh Aji Handoko. Tak lama setelah Aji bergabung, sneakers Gazelle dikeluarkan. Kemunculan Gazelle bahkan diklaim sanggup menjajarkan sneakers Compass setara dengan Vans. Sepatu ini pun di-review oleh para influencer Fashion. Compass tidak hanya sepatu, tetapi disebut sebagai ikon identitas. Satu dari banyak Brand yang menjadi ikon identitas kelas sosial ekonomi ataupun bagian kelompok sneaker head eksklusif. Tren menjadikan sebuah barang bisa berubah, dari sebuah objek menjadi sebuah simbol. Pada tahun 2023 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat ulasan tentang 10 produk Sneakers Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian. Dengan berkembangnya peminat industri Fashion di Indonesia, kualitas produk yang dihasilkan juga semakin membaik dan unggul di masing-masing bidangnya. Salah satu produk Fashion keluaran lokal yang unggul baik di dalam negeri maupun mancanegara adalah sneakers. Ketika membeli produk buatan lokal, dapat meningkatkan kesejahteraan pekerja atau buruh lokal yang mengerjakan produk tersebut. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Ulasan tentang 10 Produk Sneakers Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian

No.	Nama Produk
1	Compass
2	Piero
3	Saint Barkley
4	Patrobas.id
5	Brodo
6	Ventela
7	Geoff Max Footwear
8	NAH Project
9	Walko
10	PijakBumi

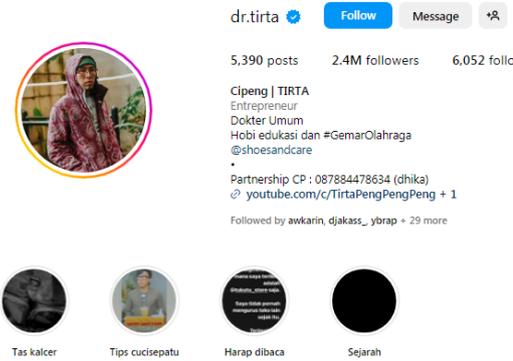
Sumber: www.kemenparekraf.go.id, 2024.

Kualitas sepatu Compass sudah diakui berbagai kalangan masyarakat. Selain berkualitas hebat, sepatu Compass juga dikenal dengan harga yang sangat terjangkau atau murah dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Aspek yang harus di perhatikan dari sebuah produk sebelum adanya keputusan pembelian yaitu mengenai desain dari produk tersebut. Kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang ingin mereka pilih. Permasalahan yang selalu tersorot dari produk lokal selalu mengenai desain produk yang belum konsisten dalam menemukan konsep dan orisinalitasnya.

Sepatu Compass juga memberi sepatu mereka kepada para influencer yang audiensnya para Sneakers Head dan juga Hypebeast. Pemanfaatan Influencer sangat penting dalam melakukan promosi sebuah produk, di samping karena jangkauan yang sangat luas, para followers pun juga akan yakin bahwa produk yang dipasarkan oleh influencer mereka merupakan produk yang disenangi. Sepatu Compass memiliki semboyan “Compass untuk Semua”, dapat kita lihat di Instagram Sepatu Compass dimana mereka memberikan sepatu kepada masyarakat yang kurang mampu dan juga para pedagang yang hanya memakai sandal dalam kesehariannya dalam berjualan. Hal ini merupakan konsep Compass untuk menciptakan citra yang baik bagi produk Compass, dan mendapatkan kepercayaan dari para pecinta Sepatu.

Salah satu influencer yang ikut mempopulerkan sepatu Compass adalah Dr. Tirta, dengan jumlah pengikut dua juta followers membuat Compass semakin

dipercaya dapat diterima dan digunakan di segala kalangan masyarakat.



Gambar 1 Instagram Influencer Sepatu Compass Dr. Tirta

Sumber:

<https://www.instagram.com/dr.tirta/2024>

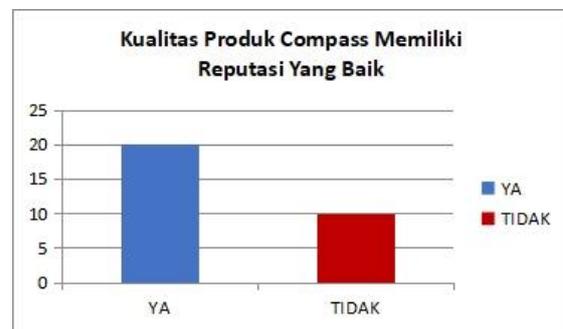
Dr.Tirta merupakan salah satu influencer yang percaya terhadap kualitas dari sepatu Compass. Dapat dilihat dari ketertarikannya dan kepercayaannya terhadap produk Compass membuat produk tersebut menjadi diminati oleh kalangan mahasiswa.

Kualitas produk menurut Kotler (dalam Melyani, 2016:7) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha untuk membuat produk yang berkualitas, ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk sebenarnya adalah persepsi konsumen tentang produk tersebut. Meskipun produsen atau merek mungkin telah merancang produk dengan spesifikasi tertentu, kualitas sebenarnya ditentukan oleh pengalaman dan persepsi konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, produsen harus berusaha untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau melebihi harapan konsumen agar dapat membangun reputasi yang baik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, produsen harus memiliki inovasi-inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman, inovasi produk ini merupakan sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Menurut Prasetyo (2020:37) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga

dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus dilakukan dan dikembangkan. Menurut Abdjuul (2018:9) menyatakan bahwa inovasi produk salah satu yang memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional pada bisnis yang akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas dan dicari oleh konsumen.

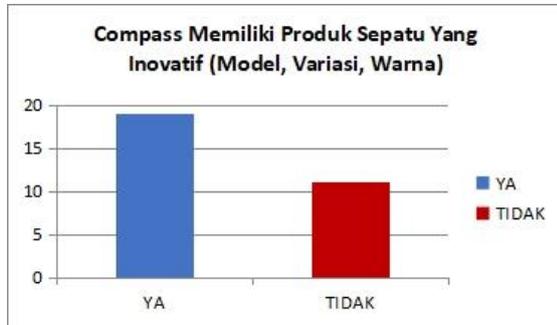
Oleh karena itu, dalam hal ini produsen harus memikirkan cara untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Keputusan ini dikatakan dengan keputusan pembelian, dimana para konsumen akan mencari tahu mengenai informasi sebuah produk yang akan mereka beli. Menurut Indrasari (2019:12) keputusan pembelian merupakan suatu seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif lain harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Maka dari itu mahasiswa yang ingin melakukan pembelian suatu produk harus mengetahui informasi dan alternatif apabila produk yang diinginkan sudah tidak ada. Berikut merupakan hasil kuesioner pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada para responden mahasiswa yang menggunakan sepatu Compass di Jakarta.



Gambar 2 Hasil Pra Survei Responden Mengenai Kualitas Produk Compass Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Gambar 2 menunjukkan hasil dari 30 responden tentang kualitas produk dari merek Compass yang memiliki hasil yang positif juga memuaskan akan kualitas yang dihasilkan oleh

merek Compass. Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian sepatu Compass dengan kualitas yang dimiliki sepatu Compass mampu meyakinkan untuk membuat konsumen membeli produk sepatu Compass.



Gambar 3 Hasil Pra Survei Responden Mengenai Inovasi Produk Compass
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Gambar 3 menunjukkan hasil dari 30 responden tentang inovasi produk dari merek Compass memiliki hasil yang positif akan inovasi produk sepatu Compass yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen. Strategi untuk mencapai keberhasilan perlu dilakukan dalam penetapan inovasi ini nantinya akan membawa pembaharuan pada produk yang sudah ada. Inovasi mengacu pada sesuatu yang baru atau membuat perubahan bagi produk. Produk terbaru lebih baik dari produk sebelumnya, karena apabila suatu produk memiliki keunggulan maka akan terlihat sebagai nilai tambah bagi konsumen inovasi produk sehingga akan menentukan daya saing suatu produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan produk lainnya.



Gambar 4 Hasil Pra Survei Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Compass

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Gambar 4 menunjukkan hasil dari 30 responden tentang keputusan pembelian produk dari merek Compass memiliki hasil yang positif

akan keputusan pembelian konsumen sepatu Compass dimasa yang akan datang. Pra survei ini dapat memberikan gambaran bahwa produk sepatu Compass memberikan kesan yang memuaskan bagi para konsumen.

Berdasarkan dari pemaparan di atas menjadikan salah satu alasan peneliti memilih judul ini karena Sepatu Compass berhasil menjadi lokal Brand yang bisa menembus pasar dan bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama serta tetap diminati berbagai kalangan. Sehingga kami ingin mengetahui bagaimana sepatu Compass dapat melakukan hal tersebut dari sisi kualitas produk, inovasi produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian dan dapat menjadi pembelajaran dalam bahasan skripsi saya dan juga berguna untuk para pengusaha lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memberi judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Jakarta.

II. METODE PENELITIAN

A. Model Konsep Penelitian

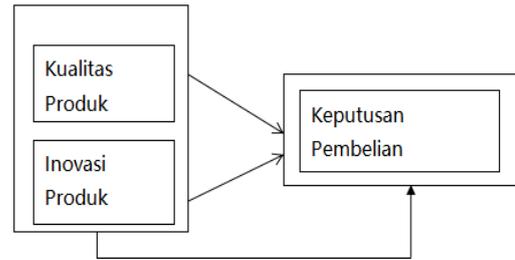
Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, sebelumnya telah dikemukakan beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2016:2) Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif. Pendekatan ini menekankan pada pengukuran, analisis statistik, dan generalisasi hasil untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data tentang variabel-variabel yang dapat diukur secara objektif, seperti angka penjualan, skor kinerja, atau tanggapan dari kuesioner. Penggunaan metode penelitian kuantitatif dapat memberikan keuntungan seperti memungkinkan analisis statistik yang lebih kuat, memungkinkan generalisasi hasil untuk populasi yang lebih luas, dan menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk menguji hipotesis penelitian. Namun, juga penting untuk mempertimbangkan kelemahan metode ini, seperti kurangnya kedalaman pemahaman tentang konteks dan fenomena yang diteliti.

Menurut (Kotler 2013:143), kualitas produk tidak hanya melibatkan aspek fisik atau teknis dari produk itu sendiri, tetapi juga sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi

harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fitur atau spesifikasi, tetapi juga dari seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Sedangkan menurut (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2013:176) kualitas produk tidak hanya terbatas pada fitur atau spesifikasi fisik dari barang itu sendiri, tetapi juga melibatkan proses produksi yang mendukung penghasilan produk berkualitas. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan persepsi positif di mata pelanggan, yang kemudian dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Menurut Yuningsih dan (Silaningsih 2020: 182), inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Menurut (Putri 2017: 75-76), inovasi produk didefinisikan sebagai produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller 2012: 199), keputusan pembelian merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ini mencakup segala aktivitas pembelian yang dilakukan oleh individu atau keluarga untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi mereka. Keputusan pembelian terjadi pada tingkat konsumen akhir, di mana individu atau rumah tangga memilih barang atau jasa yang mereka perlukan atau inginkan untuk digunakan atau dikonsumsi sendiri. Konsumen ini bersama-sama membentuk pasar konsumen, yang merupakan segmen pasar yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran.

Model Konseptual Penelitian merupakan sebuah penjelasan logis mengenai hubungan antar variabel, dimana hubungan yang dibentuk dalam penelitian berdasarkan kerangka teoritis yang sudah disusun (Suryani dan Hendryadi, 2016:96). Maka, Berikut merupakan gambaran model konseptual:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

B. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent)

Pengertian Variabel Independent atau Variabel Bebas menurut Sugiyono (2019:69) Variabel Independen atau Variabel Bebas sering disebut sebagai variabel, stimulus, predictor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam konteks penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2). Artinya, dalam penelitian ini, Kualitas Produk dan Inovasi Produk dianggap sebagai faktor-faktor atau variabel yang dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen, yang mungkin merupakan variabel seperti kepuasan konsumen, minat pembelian, atau perilaku pembelian. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Inovasi Produk dianggap sebagai faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi hasil atau variabel terikat dalam penelitian ini.

2. Variabel Terikat (Dependent)

Pengertian Variabel Dependent atau Variabel terikat menurut Sugiyono (2019:69) variabel Dependen atau Variabel Terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian. Artinya, Keputusan Pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas, seperti Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2). Variabel dependen ini mungkin merupakan hasil dari interaksi antara variabel bebas dalam penelitian. Dengan demikian, Keputusan Pembelian dianggap sebagai hasil atau variabel yang terpengaruh oleh faktor-faktor lain dalam penelitian.

C. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 134) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berikut hipotesis pengaruh antara variabel yang diteliti:

1. Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2012:29) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen, dengan harapan produk tersebut akan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka akan terlebih dahulu memikirkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Kemudian, mereka akan menimbang berbagai faktor sebelum membuat

keputusan pembelian, termasuk pertimbangan tentang apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen cenderung sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Salah satu faktor utama yang mereka pertimbangkan adalah mutu dan kualitas produk. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan atau konsumsi. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli memiliki mutu yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik.

Produk adalah elemen yang sangat penting dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, perusahaan tidak akan memiliki hal yang ditawarkan kepada pasar. Produk merupakan salah satu variabel kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Di tengah persaingan yang ketat di pasar, penting bagi suatu produk untuk memiliki keunggulan atau kelebihan yang membedakannya dari produk pesaing. Produk perusahaan harus mampu menawarkan nilai tambah atau keunggulan yang dapat menarik perhatian konsumen. Ini bisa berupa fitur unik, kualitas yang superior, desain yang menarik, atau manfaat tambahan yang ditawarkan. Produk yang menarik bagi konsumen akan memiliki nilai jual yang tinggi, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka.

Kualitas produk sangat berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas akan memperkuat posisinya di benak konsumen dan cenderung menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang tinggi. Dengan memiliki produk yang berkualitas dan menarik bagi konsumen, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, serta menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tito Lesmana Darmawan (2020) dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Sneakers Sportzone” menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Antara Variabel Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Setiadi (2019: 304), inovasi produk adalah ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020: 182), inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Menurut Putri (2017: 75-76), inovasi produk didefinisikan sebagai produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu terus mencari solusi baru dan mengembangkan strategi yang inovatif untuk memastikan kelangsungan hidup mereka di pasar. Salah satu strategi yang sangat penting adalah pengembangan produk melalui inovasi. Strategi inovasi produk sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan fokus pada kebutuhan konsumen dan tren pasar, perusahaan dapat menciptakan produk yang menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga memperkuat

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Roni Andiyanto (2016) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Di Yogyakarta” menunjukkan bahwa inovasi produk, celebrity endorser dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

Ho1: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.

Ha1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.

Ho2: Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.

Ha2: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.

Ho3: Kualitas produk dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.

Ha3: Kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.

E. Unit Analisis, Populasi dan Sampel

1. Unit Analisis

Menurut Morissan (2017:166) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan secara ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis juga bisa berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jakarta yang menggunakan sepatu Compass.

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga tidak hanya sebatas jumlah yang ada pada obyek atau subjek yang dipelajari, tetapi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa pengguna sepatu Compass di Jakarta.

3. Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai wajib benar-benar representatif atau dapat mewakili. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan di ambil agar mewakili seluruh populasi menggunakan rumus heirs:

$\begin{aligned} \text{Jumlah Indikator} \times 5 &= \text{Jumlah} \\ &\text{Responden} \\ \\ 25 \times 5 &= 125 \end{aligned}$

3.5.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:82) *non probability sampling* dapat diidentifikasi sebagai berikut:

non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur untuk anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih dengan tujuan sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Sampel yang diambil adalah konsumen yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu:

Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Sepatu Compass
2. Mahasiswa atau mahasiswi
3. Berdomisili di DKI Jakarta

F. Pretest

Dalam melakukan suatu penelitian ada beberapa hal yang perlu dilakukan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Pre-test dilakukan untuk mengetahui kondisi objek sebelum melakukan penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan yang akan

dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2013: 243) pre-test digunakan untuk mengetahui kondisi awal atau kemampuan awal subyek sebelum diberikan tindakan tertentu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dari 30 responden (*pre-tes*), semua item dalam penelitian dinyatakan valid ditandai dengan nilai *Pearson Correlation* dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel dengan nilai 0,361. Untuk variabel Kualitas Produk (X1) nilai validitas tertinggi sebesar 0,897 pada instrumen KP 6 dan nilai validitas terendah sebesar 0,510 terletak pada instrumen KP 2. Untuk variabel Inovasi Produk (X2), nilai validitas tertinggi terletak pada instrumen IP 7 dengan nilai sebesar 0,909 dan untuk nilai validitas terendah terletak pada instrumen IP 3 dengan nilai sebesar 0,464. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai validitas tertinggi terletak pada instrumen KK 3 dengan nilai sebesar 0,961 dan untuk nilai validitas terendah terletak pada instrumen KK 4 dengan nilai sebesar 0,733. Dari 109 responden (*main-test*) diketahui semua item kuesioner dalam penelitian dinyatakan valid ditandai dengan nilai *Pearson Correlation* dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel dengan nilai 0,361. Untuk variabel Kualitas Produk (X1) nilai validitas tertinggi sebesar 0,876 pada instrumen KP 1 dan nilai validitas terendah sebesar 0,780 terletak pada instrumen KP 2. Untuk variabel Inovasi Produk (X2), nilai validitas tertinggi terletak pada instrumen IP 6 dengan nilai sebesar 0,887 dan untuk nilai validitas terendah terletak pada instrumen IP 2 dengan nilai sebesar 0,742. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai validitas tertinggi terletak pada instrumen KP 5 dengan nilai sebesar 0,889 dan untuk nilai validitas terendah terletak pada instrumen KP 2 nilai sebesar 0,738.

Analisis uji reliabilitas memiliki standar reliabilitas dengan nilai sebesar 0,60. Apabila dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha pada pre-test 30 koresponden variabel Kualitas Produk (X1) yang sebesar 0,937, variabel Inovasi Produk (X2) yang sebesar 0,911 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang sebesar 0,900, semuanya lebih besar dari 0,6

sehingga semua item yang digunakan dalam pre-test dinyatakan dapat dipercaya (reliabel). Apabila dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha pada main-test 130 responden variabel Kualitas Produk (X1) yang sebesar 0,955, variabel Inovasi Produk (X2) yang sebesar 0,933 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang sebesar 0,871, semuanya lebih besar dari 0,60 sehingga semua item yang digunakan dalam main-test dinyatakan dapat dipercaya (reliabel).

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode *Nonparametric One – Sample Kolmogorof – Smirnov Test*, dimana jika dilihat dari pre-test 30 responden nilai *Asymp. Sig* semua variabel berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05 dengan nilai distribusi normal sebesar 0,176. Penelitian ini juga menggunakan uji multikolinearitas, dimana nilai toleran dari semua variabel independen lebih besar dari 0,05 dan nilai VIF nya lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji heterokedastisitas dengan metode Glejser, dimana semua nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara Inovasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Pembelian (X2). Sedangkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji korelasi parsial menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kedua variabel baik Kualitas Produk (X1) maupun Inovasi Produk (X2) secara parsial menunjukkan hasil yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang positif berarti semakin meningkatnya Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) maka

Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat juga.

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) dengan persentase 85.5% dan sisanya 14.5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya. Jadi dapat diartikan bahwa, Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y).

Melalui uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga keputusannya Ha1 diterima.
- Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga keputusannya Ha2 diterima.

Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga Ha diterima. Jadi kesimpulan yang dapat diambil bahwa, kegunaan citra merek dan kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian seperti yang telah dipaparkan dalam bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk

sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat judul yang sama dengan peneliti ini, peneliti menyarankan agar menambahkan variabel, objek, metode analisa data lain dan memperluas cakupan dalam melakukan penyebaran data.

DAFTAR RUJUKAN

- Asri, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 1 Babelan Asti Asri. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 197–202.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Gobal Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Dan Keller (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jakarta*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Putri, B. R.T. (2017). *Manjaemen Pemasaran*. Fakultas Perikanan Udayana: Denpasar.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuningsih, E. dan Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada