

PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL NIKE DI TOKO AKBAR ALI SPORT MANADO

Oleh:

Maulana M.I. Umaternate¹
Willem JF.Alfalfa Tumbuan²
Rita Taroreh³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹maulanaibrahim14@rocketmail.com

²wjf_alfa@yahoo.com

³rita.taroreh@yahoo.com

ABSTRAK

Sepatu Futsal Nike merupakan salah satu sepatu Futsal yang banyak digemari pemain Futsal saat ini. Kebijakan promosi, harga dan inovasi menjadi hal penting bagi Perusahaan Nike untuk meningkatkan penjualan Sepatu Futsal Nike. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana faktor-faktor promosi, harga dan inovasi mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Nike. Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian berjumlah 953 orang, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dimana jumlah sampel 91 orang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Promosi dan inovasi mempunyai nilai positif, harga mempunyai nilai koefisien regresi negatif. Perusahaan sebaiknya mempertahankan harga sepatu futsal yang ada karena harga yang ditawarkan selama ini berbanding lurus dengan kualitas yang diterima konsumen, promosi agar lebih ditingkatkan sehingga konsumen lebih cepat mengetahui produk-produk sepatu futsal Nike yang terbaru.

Kata kunci: *promosi, harga, inovasi, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Nike futsal shoes is currently much-liked of the futsal player. Promotion policy, price and innovation become important for companies to increase sales of Nike Futsal Shoes. The purpose of this study is to see how the promotion factors, price and innovation influence purchasing decisions Nike futsal shoes. Associative research methods with multiple linear regression analysis techniques. Research population totaled 953 people, sampling techniques used accidental sampling where the number of samples was calculated using the formula 91 Slovin. Research population totaled 953 people, sampling techniques used accidental sampling where the number of samples was calculated using the formula 91 Slovin. The method of analysis used in this study is to test the validity and reliability testing, the classic assumption test, and multiple regression analysis. The results showed there are significant jointly promotion, price and innovation on the purchase decision. The variable promotion and innovation indicates has a positive value, while for the price variable has a negative regression coefficient. Companies should maintain existing futsal shoes price because the price offered for this is directly proportional to the quality of the received consumer, whereas for promotion is enhanced so that consumers more quickly identify products that the latest Nike futsal shoes.

Keywords: *promotion, price, innovation, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Futsal sekarang menjadi olahraga yang populer selain sepakbola dan bulutangkis di Indonesia. Beberapa tahun belakangan olahraga futsal menjelma menjadi olahraga yang paling diminati oleh masyarakat khususnya di kota Manado. Hal ini mengakibatkan peningkatan permintaan akan produk sepatu futsal, dikarenakan sepatu futsal berbeda dengan sepatu olahraga pada umumnya. Sama halnya dengan sepakbola sepatu futsal memiliki spesifikasi tersendiri dimana pengguna akan lebih nyaman bermain futsal menggunakan sepatu futsal ketimbang menggunakan sepatu olahraga lainnya.

Sepatu futsal Nike memiliki kualitas yang berstandar internasional menggunakan teknologi dari Amerika. Nike melakukan penyesuaian dibidang lingkungan hidup dengan membuat produk-produk berbasis lingkungan hidup, mereka membuat sepatu futsal yang terbuat dari bahan daur ulang yang memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen, variasi harga yang ditawarkan oleh Nike dapat dikatakan seimbang dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.

Harga produk Nike relatif mahal, disebabkan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas. Namun harga yang relatif mahal tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sepatu futsal merek Nike dikarenakan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi *lunarlitefoam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu Nike. Desain yang elegan membuat sepatu Nike terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Hal ini juga turut ditopang oleh promosi yang dilakukan Nike dengan menggaet pesepakbola terkenal menjadi brand ambassador mereka contohnya mega bintang Christiano Ronaldo.

Survey yang di adakan oleh *Top Brand Award* selalu menempatkan Nike dalam kategori *Top Brand* di Indonesia menjadi tolak ukur ketertarikan masyarakat terhadap sepatu olahraga merek Nike tentunya, seperti tergambar pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2010-2012**

No	Merek	2010%	2011%	2012%
1	Adidas	33.9	28.6	31.9
2	Nike	10.4	13.3	13.9
3	Bata	9.2	7.0	6.1
4	Eagle	7.0	5.6	3.7
5	Reebok	5.4	6.4	5.5
6	Converse	3.7	5.3	3.7
7	Spotec	3.3	3.8	-
8	Piero	-	2.2	-
9	Puma	-	2.1	-
10	Ardiles	-	-	3.5
11	New era	-	-	3.2
12	Specs	-	-	2.6
13	All stars	-	-	2.4

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1 menunjukkan Nike selalu menempati posisi dua besar dalam tiga tahun yang diadakan *Top Brand* untuk kategori sepatu olahraga. Walaupun demikian Nike terlihat masih kalah dibandingkan dengan saingan utamanya yaitu Adidas yang selalu menduduki peringkat pertama dalam kategori sepatu olahraga.

Toko yang menjual sepatu futsal Nike di Manado salah satunya adalah Akbar Ali Sport. Akbar Ali Sport sudah sangat terkenal di kota Manado. Semakin banyaknya toko olahraga di Manado tidak menjadi kendala bagi Akbar Ali Sport karena nama besar yang dimiliki memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi, Harga dan inovasi secara bersama terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport
2. Promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport
3. Harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport
4. Inovasi terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:6) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lamb, dkk (2001:6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler dan Keller 2009:7). Menurut Swasta & Irawan (2005:353) tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Promosi

Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian Harga

Harga menurut Tjiptono (2006:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Inovasi Produk

Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Nasution (2005:44) mendefinisikan inovasi sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian Terdahulu

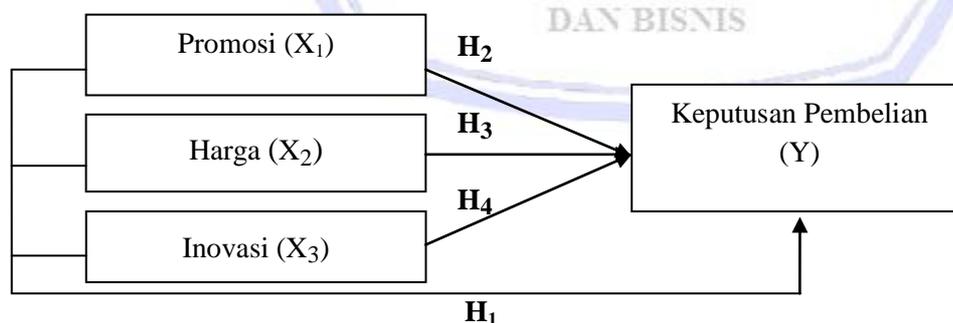
Susanto (2013) penelitian berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Dengan tujuan mengetahui pengaruh promosi, harga, inovasi terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak. Menggunakan metode kuantitatif memunculkan hasil promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Karangmlati Demak. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, dengan responden sebanyak 113 orang.

Rekarti dan Hikmat (2008) penelitian berjudul: Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian telepon genggam. Dengan tujuan penelitian memaparkan bukti empiris tentang fenomena pengaruh inovasi produk pada produk dengan teknologi yang cepat berubah terhadap keputusan pembelian sekarang dan yang akan datang. Menggunakan metode Deskriptif memunculkan hasil penelitian Inovasi secara nyata mempengaruhi proses keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan pembelian terhadap telepon genggam maka perusahaan harus meningkatkan inovasi produk mereka.

Suti (2010) penelitian berjudul: Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* esia (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa yang menggunakan *handphone esia* di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jumlah sampel yang di ambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 70 orang.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis beberapa variabel-variabel yang diketahui mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu futsal Nike. Variabel-variabel yang mempengaruhi adalah promosi, harga dan inovasi. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Konsep diolah 2014

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Promosi, harga dan inovasi diduga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport

H2: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport

H3: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport

H4: Inovasi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya, demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian ini dilengkapi dengan tabel (Arikunto,2006:12).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko olah raga Akbar Ali Sport Manado selama 3 bulan di mulai dari bulan februari sampai dengan bulan april tahun 2014.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 953 responden, tetapi dalam pengambilan sampel hanya sebanyak 91 responden dihitung menggunakan rumus pengambilan sampel Slovin. pengambilan 91 sampel tersebut, menggunakan teknik *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel diambil dari para konsumen yang pernah membeli sepatu futsal Nike yang ditemui di wilayah Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

- a) Wawancara, adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang tidak dapat dijangkau dengan kuesioner.
- b) Studi Pustaka, merupakan metode pengumpulan data sekunder yang bersumber pada literatur, majalah, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari perpustakaan, serta berkaitan dengan masalah penelitian.
- c) Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada objek penelitian.
- d) Kuesioner, merupakan instrumen penelitian yang disiapkan terlebih dahulu kemudian membagikannya kepada responden untuk dijawab. Jawaban telah disediakan secara terstruktur.

Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas/*Independen*

1. Promosi Produk (X_1), diartikan sebagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Kotler dan Keller (2009 :510). Indikator yang digunakan untuk variabel Promosi adalah:
 - a) Periklanan
 - b) Penjualan personal
 - c) Promosi penjualan
 - d) Publisitas dan hubungan masyarakat
 - e) Informasi dari mulut ke mulut

2. Harga Produk (X_2), diartikan sebagai pernyataan nilai dari suatu produk (Tjiptono 2006:179). Indikator yang digunakan untuk variabel Harga adalah:
 - a) Keterjangkauan harga
 - b) Diskon/potongan harga
 - c) Cara pembayaran
 - d) Negosiasi
 - e) Garansi
3. Inovasi Produk (X_3), diartikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar Nasution (2005:44). Indikator yang digunakan untuk variabel Inovasi adalah:
 - a) Produk baru bagi dunia
 - b) Lini produk baru
 - c) Tambahan pada lini produk yang telah ada
 - d) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
 - e) Penentuan kembali dan pengurangan biaya

Variabel terikat/dependen

Keputusan Pembelian (Y), Menurut Kotler dan Keller (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator yang digunakan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah:

- a) Pengenalan Masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan membeli
- e) Perilaku Pasca Pembelian

Metode Analisis

Metode Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Promosi (X_1), Harga (X_2), Inovasi (X_3), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis Regresi Linear Berganda

Formula metode analisa regresi linear berganda adalah: $Y = C + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Didalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$, dengan $df = 28$ dan $\alpha 0,05$ di dapat r tabel = 0,361. R hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2007:45).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2007:41). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2007:44).

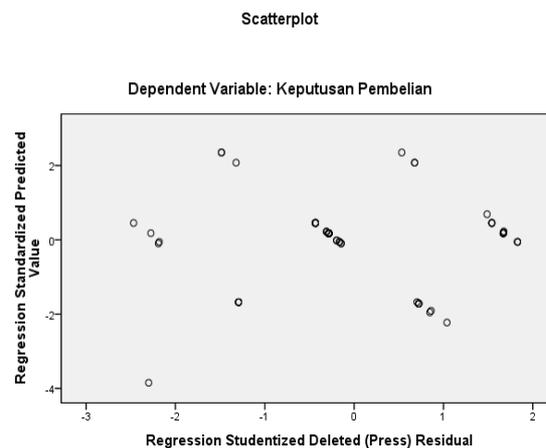
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian persyaratan hipotesis

Tabel 2

Model	Correlations		Collinearity Statistics		
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Promosi	.195	.059	.052	.789	1.267
Harga	.273	-.073	-.065	.493	2.030
Inovasi	.461	.386	.370	.543	1.843

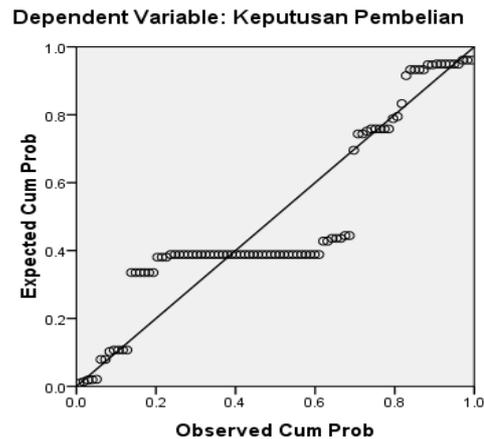
Tabel 2 menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel: promosi (0,789), harga (0,493) dan inovasi (0,543). Berdasarkan nilai tolerance dapat disimpulkan bahwa dalam model ini memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance masing-masing variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel adalah: promosi (1.267), harga (2.030) dan inovasi (1.843) menunjukkan nilai $VIF < 5$ sehingga model regresi ganda ini memenuhi asumsi multikolinieritas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan sebaran data penelitian dalam *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ganda bebas heteroskedastisitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Uji Linieritas Data

Gambar 3 dapat dilihat semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan linieritas data.

Deskripsi Data

Hasil pengujian statistik deskriptif terhadap data penelitian ini dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	83	91.2	91.2	91.2
	2	8	8.8	8.8	100.0
<i>Total</i>		91	100.0	100.0	

Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 83 orang (91,2%) responden adalah berjenis kelamin pria, sisanya 8 orang (8,8 %) adalah wanita. Artinya responden terbanyak yaitu berjenis kelamin pria dengan jumlah 83 orang .

Tabel 4. Statistik Deskriptif Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	3	3.3	3.3	3.3
	2	20	22.0	22.0	25.3
	3	60	65.9	65.9	91.2
	4	8	8.8	8.8	100.0
<i>Total</i>		91	100.0	100.0	

Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang (3,3%) berusia <15 tahun, 20 orang (22,0 %) berusia 16-20 tahun, 60 orang (65,9 %) berusia 21-30, dan 8 orang (8,8 %) berusia 31-40 tahun. Artinya paling banyak responden berusia 21-30 tahun dengan jumlah 60 orang (65,9 %).

Tabel 5. Statistik Deskriptif Pendidikan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	6	6.6	6.6	8.8
	3	56	61.5	61.5	70.3
	4	27	29.7	29.7	100.0
	<i>Total</i>	91	100.0	100.0	

Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang (2,2 %) memiliki pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD), sebanyak 6 orang (6,6 %) Sekolah Menengah Pertama (SMP), 56 orang (61,5%) Sekolah Menengah Atas , dan 27 orang (29,7%) berpendidikan terakhir Sarjana (S1). Artinya kebanyakan responden memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah 56 orang (61,5%)

Tabel 6. Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative percent</i>
<i>Valid</i>	1	43	47.3	47.3	47.3
	2	9	9.9	9.9	57.1
	3	1	1.1	1.1	58.2
	4	26	28.6	28.6	86.8
	5	12	13.2	13.2	100.0
	<i>Total</i>	91	100.0	100.0	

Tabel 6, dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang (47,3 %) bekerja sebagai pelajar, 9 orang (9,9%) sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) , 1 orang (1,1%) sebagai profesional, 26 orang (28,6%) sebagai Swasta , dan 12 orang (13,2 %) tidak memiliki pekerjaan. Artinya responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai Pelajar dengan jumlah 43 orang (47,3 %).

Pengujian Hipotesis

a. Persamaan Regresi Ganda

Tabel 7. Persamaan Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlations</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Zero-order</i>	<i>Partial</i>	<i>Part</i>	<i>Toler-ance</i>	<i>VIF</i>
1.										
(Constant)	1.846	.508		3.634	.000					
Promosi	.063	.115	.059	.553	.582	.195	.059	.052	.789	1.267
Harga	-.074	.108	-.093	-.686	.094	.273	-.073	-.065	.493	2.030
Inovasi	.586	.150	.502	3.903	.000	.461	.386	.370	.543	1.843

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7, dengan melihat koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel maka persamaan regresi ganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut: $Y = 1,846 + 0,063 X_1 - 0,074 X_2 + 0,586 X_3$

Persamaan regresi berganda tersebut menginformasikan bahwa:

1. Koefisien $b_1 = 0,063$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 promosi, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,063 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan.
2. koefisien $b_2 = -0,074$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 harga yang berarti setiap kenaikan satu satuan skor harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,074 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

3. Koefisien $b_3 = 0,586$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 inovasi yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor inovasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,586 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Kriteria penilaian dengan metode ini adalah jika signifikansi t variabel promosi, harga dan inovasi $< 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh:

1. Signifikansi t untuk promosi memiliki nilai 0.582, ini berarti t promosi $> 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ditolak.
2. Signifikansi t untuk harga memiliki nilai 0.094, ini berarti t harga $> 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ditolak.
3. Signifikansi t untuk inovasi memiliki nilai 0.000, ini berarti t hitung $< 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian diterima.

c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Kriteria penilaian dengan metode ini adalah jika signifikansi f $< 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh:

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.556	3	2.185	8.072	.000 ^a
Residual	23.554	87	.271		
Total	30.110	90			

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8, angka F sebesar 8,072 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian maka hipotesis satu (H_1) yang menyatakan bahwa promosi, harga dan inovasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diterima

d. Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 9 *model summary* dapat dilihat besarnya koefisien korelasi ganda (r) dari model hubungan antara promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,467. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel promosi, harga, dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model Summary ^b					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change -	Durbin Watson
1	.467 ^a	.218	.191	.52032	.218	8.072	3	87	.000	1.890

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi dari promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 0,218. Angka ini menunjukkan kontribusi dari promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terganggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan inovasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike. Artinya promosi, harga dan inovasi yang ditawarkan Nike memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu futsal Nike. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Suti (2010) dan yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Susanto (2013) menyatakan promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terganggu hanya terbukti pada variabel inovasi. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Rekart dan Hikmat (2008) yang menyatakan Inovasi secara nyata mempengaruhi proses keputusan pembelian. Artinya jika inovasi di tingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan jumlah pembelian sepatu futsal Nike dan sebaliknya. Sedangkan untuk variabel promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif tapi tidak signifikan. Artinya walaupun Nike melakukan Promosi atau tidak, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Nike secara signifikan, sedangkan harga bila di tingkatkan akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian begitu sebaliknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Promosi, Harga dan inovasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport
2. Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport
3. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport
4. Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport

Saran

Saran dari penelitian ini adalah perusahaan sebaiknya mempertahankan harga sepatu futsal yang ada karena harga yang ditawarkan selama ini berbanding lurus dengan kualitas yang diterima konsumen, sedangkan untuk promosi agar lebih ditingkatkan sehingga konsumen lebih cepat mengetahui produk-produk sepatu futsal Nike yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. jilid 1. Edisi duabelas. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F, Hair, Carl McDaniel. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba empat, Jakarta.
- Nasution, M Nur. 2005. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rekarti, E. dan Hikmat, D. 2008. Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian telepon genggam. *JE/03/juli/2008*. <http://portal.kopertis3.or.id/bitstream>. diakses 25 Februari. Hal.79-102.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks, Jakarta.
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati*. skripsi. Universitas Negeri Semarang <http://lib.unnes.ac.id/18429/1/7350408092.pdf>. Diakses 24 Februari 2014.
- Suti, Intan.2010. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *skripsi*, Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream>. Diakses 12 Maret 2014.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS