

Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media *Online Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian

(Survey Pada Konsumen Di Toko *Handmade Shoes* Surabaya)

Alfianti Wahyu Agustin

Ayun Maduwinarti

Awin Mulyati

ABSTRACT

The company must determine the marketing strategy used to compete. The marketing strategy applies the target market and marketing mix or better known as 4P (product, place, price and promotion). Companies are competing to dominate market share. By having a unique product, consumers will be interested, in this way the company will dominate the market. The purpose of this study was to determine the effect of Price, Product Innovation and Promotion on Consumer Purchasing Decisions in Surabaya Handmade Shoes Stores. As for supporting this research, the authors use quantitative methods with survey research using questionnaires as instruments. The population in this study were consumers who bought bags and shoes at the Handmade Shoes Store in Surabaya. The sample of this study used a non-probability sampling method (non-random sampling) with a purposive sampling technique of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that all independent variables namely Price, Product Innovation and Promotion through Instagram Online Media have a positive influence on the dependent variable namely the Purchasing Decision.

Keywords: Price, Product Innovation, Promotion and Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Tumbuhnya bisnis yang beragam dan usaha bisnis yang ada dimana-mana bahkan hampir disetiap sudut membuat persaingan yang semakin ketat terutama pada perusahaan sejenis. Ketatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk mengeluarkan kemampuan yang dimiliki. Perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan dalam hal apapun, contohnya dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan politik yang membuat perusahaan harus mengikuti alur pesaing dalam hal bisnis. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing

Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, price and promotion*).

Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga akan timbul rasa percaya diri atas Tindakan yang diambil oleh konsumen.

Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi penetapan harga juga sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk pada suatu barang.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Perusahaan juga harus melakukan perbaikan Inovasi Produk terhadap produk yang dihasilkan termasuk produsen tas dan sepatu. Karena dijamin sekarang banyak pesaing yang menjual produk serupa hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat. Untuk menghindari persaingan yang ketat.

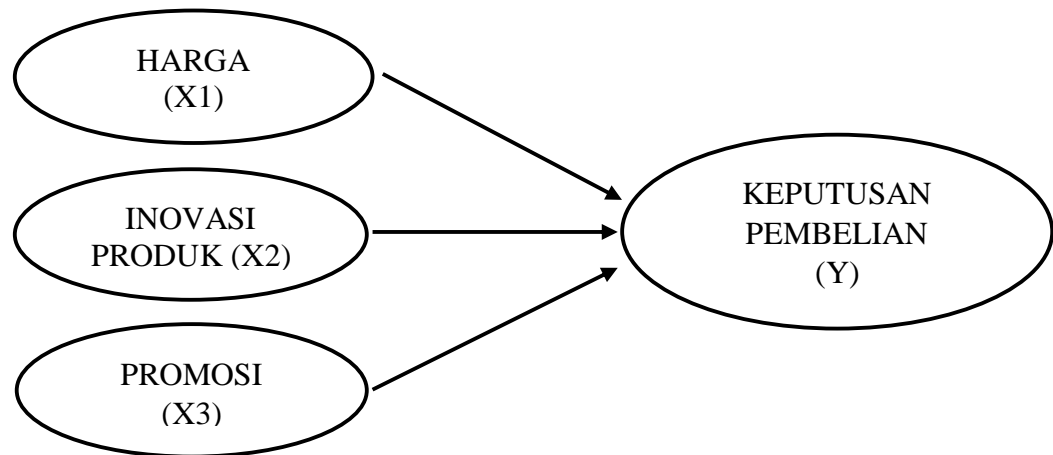
E-marketing adalah sisi pemasaran *e-commerce* yang terdiri dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu. *E-commerce* adalah system penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Dengan hanya melalui unit computer dan ponsel yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Pemasaran dengan strategi promosi melalui media online dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Instagram merupakan media sosial yang sangat berpengaruh dalam hal promosi terutama pada jaman globalisasi seperti sekarang. Banyak anak muda yang menggunakan *Instagram* dan memiliki akun. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan karena dengan aplikasi ini pengguna dapat mengunggah foto dan video produk yang akan mereka jual dan juga bisa menambahkan caption yang menarik. Dengan cara promosi seperti inilah konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk. Hal ini menjadi peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dan

produknya dikenal banyak orang. Namun ada kendala seperti sinyal yang kurang kuat, karena *Instagram* sangat bergantung sinyal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Promosi melalui Media Online *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Toko *Handmade Shoes* Surabaya”**.

Kerangka Pemikiran.



Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

Hipotesis Pertama :

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

Ha : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

Hipotesis Kedua :

Ho : Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

Ha : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

Hipotesis Ketiga :

Ho : Promosi melalui media online *Instagram* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

Ha : Promosi melalui media *online Instagram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Definisi Konsep

A. Variabel Bebas (Independent Variable)

Dalam penelitian ini variabel bebas yang di teliti adalah :

1. Harga (X1), adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.
2. Inovasi Produk (X2), adalah sesuatu yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya.
3. Promosi Online (X3), adalah salah satu bagian dari pemasaran atau *e-marketing*, yang menjadi bagian dari *marketing mix*.

B. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Dalam penelitian ini variabel terikat yang di teliti adalah :

4. Keputusan pembelian (Y), adalah cara atau tahapan-tahapan konsumen untuk memilih dan membeli barang dari hasil membandingkan dan mengevaluasi terhadap beberapa produk tertentu, cara atau tahapan-tahapan ini berkaitan dengan Tindakan untuk membeli atau tidak, dimana membelinya, kapan membelinya, bagaimana pembayarannya.

Definisi Operasional

A. Variabel Bebas (Independent Variable)

1. Harga

Harga memiliki beberapa indikator :

1. Keterjangkauan harga produk

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Inovasi Produk

Inovasi memiliki beberapa indikator :

1. Kualitas produk meliputi, perubahan kontrol kualitas, perubahan standar kualitas, dan pengembangan kualitas.

2. Fitur produk, meliputi penambahan fitur produk dan jenis produk.

3. Desain produk, meliputi fungsi produk dan perubahan pada packaging produk.

3. Promosi Online

Promosi Online memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Jangkauan promosi

2. Kuantitas update di media

3. Kualitas pesan

B. Variabel Terikat (Dependent Variable)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk.

2. Aktif mencari informasi tentang produk sebelum membelinya.

3. Mencermati dengan penawaran produk melalui informasi-informasi yang diterima.

4. Mengambil keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif 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). Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Promosi melalui media *online Instagram* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko *Handmade Shoes* Surabaya. Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko *Handmade Shoes* Surabaya yang berada di jalan Nginden Semolo Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko *Handmade Shoes* Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuisioner pada responden sebagai instrumen penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2013: 389) menyebutkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- 1) Konsumen Wanita
- 2) Usia 15 – 30 Tahun

3) Yang pernah membeli dan tas dan sepatu di Toko *Handmade Shoes* Surabaya

Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert. Dengan skala likert, Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner menggunakan metode likert yang terdiri dari lima pilihan yaitu : Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Kurang Setuju (KS = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1) (Arikunto, 2010:284).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana instrument (misal kuesioner) akan mengukur apa yang akan diukur. Apakah benar, alat ukur 50 kita tersebut dapat mengukur sifat obyek yang kita teliti atau mengukur sifat lainnya (Kriyantono, 2006:143). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan ini signifikan, maka dapat dilihat menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan (Noor, 2011:132).

Dalam penelitian ini, menggunakan sampel untuk uji kuesioner dengan signifikansi 5%.

Dalam uji validitas pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah memiliki sifat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Sugiyono, 2009:144).

Pernyataan yang sudah valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang terkumpul melalui Instrumen penelitian akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Metode tersebut akan menunjukkan besaran pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk perhitungan uji analisis regresi berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- | | |
|----------|---|
| a | = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2 dan X3) |
| b1,b2,b3 | = Koefisien Regresi |
| X1 | = Harga (Variabel Bebas) |
| X2 | = Inovasi Produk (Variabel Bebas) |
| X3 | = Promosi Online (Variabel Bebas) |
| Y | = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat) |

Uji t

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase kemampuan variabel independen yaitu harga, inovasi produk dan promosi menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji F

Menurut Malhotra (2010) Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji F dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

Analisis dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15 - 20 thn	19	19
2	21 - 25 thn	74	74
3	26 – 30 thn	7	7
Total		100	100

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk di Toko *Handmade Shoes* Surabaya berusia 15 – 20 tahun sebanyak 19%, usia 21- 25 tahun sebanyak 74%, usia 26—30 tahu sebanyak 7%. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia responden dalam penelitian ini didominasi usia 21-25 tahun.

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar atau Mahasiswa	66	66

2	PNS	30	30
3	Wiraswasta	2	2
4	Ibu Rumah Tangga	2	2
Total		100	100

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terdapat 4 jenis kelompok pekerjaan . pengelompokkan ini dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden. Responden yang berjenis pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 66%, PNS sebanyak 30% , Wiraswasta sebanyak 2% , Ibu Rumah Tangga sebanyak 2%. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi pelajar atau mahasiswa.

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< 3.000.000	44	44
2	3.000.000 – 5.000.000	35	35
3	> 5.000.000	21	21
Total		100	100

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pendapatan terdapat 3 golongan pendapatan. Mulai dari terkecil kurang dari 3 juta rupiah sedangkan yang terbesar lebih dari 5 juta rupiah. Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa yang berpendapatan kurang dari 3 juta rupiah sebanyak 44%, golongan berpendapatan antara 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 35%, dan untuk golongan pendapatan terbesar lebih dari 5 juta sebanyak 21%. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis pendapatan responden dalam penelitian ini didominasi pendapatan kurang dari 3 juta rupiah.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Syarat minimum untuk pernyataan yang dianggap valid adalah r hitung $>$ r tabel. Analisis uji validitas dari variabel dependen dan variabel independen menggunakan computer program *SPSS versi 16 for windows* input data yang merupakan data ordinal dari sampel sebanyak 100 responden.

Tabel Hasil Pengujian Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,756	0,361	Valid
	X1.2	0,868	0,361	Valid
	X1.3	0,889	0,361	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,814	0,361	Valid
	X2.2	0,890	0,361	Valid
	X2.3	0,868	0,361	Valid
Promosi	X3.1	0,807	0,361	Valid
	X3.2	0,801	0,361	Valid
	X3.3	0,784	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,781	0,361	Valid
	Y1.2	0,825	0,361	Valid
	Y1.3	0,897	0,361	Valid
	Y1.4	0,830	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel Harga (X1), variabel Inovasi Produk (X2), variabel Promosi (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh item terbukti valid, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reabilitas

Selain uji validitas, sebuah alat ukur harus memenuhi uji reabilitas sehingga alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Penulis menggunakan uji reabilitas dengan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan *SPSS versi 16 for windows*. Berikut hasil Uji Reabilitas :

Tabel Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronboach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	0.789	0.600	Reliabel
Inovasi Produk	0.820	0.600	Reliabel
Promosi	0.709	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.853	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Croanbach's Alpha* > 0.600 sehingga semua variabel mulai dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dan variabel X (Harga, Inovasi Produk dan Promosi) dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda maka dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi linier berganda pengaruh harga, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel Regresi Linier Berganda Variabel X dan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	1.225		.932	.354
	HARGA	.463	.120	.343	3.870	.000
	INOVASI_PRODUK	.286	.134	.211	2.128	.036
	PROMOSI	.511	.136	.349	3.757	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,142 + 0,463X_1 + 0,286X_2 + 0,511X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) bernilai 1,142 artinya jika Harga Inovasi Produk dan Promosi dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi kenaikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,142.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₁) sebesar 0,463 artinya jika variable independen lainnya tetap dan Harga mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,463. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan Toko *Handmade Shoes* Surabaya meningkat tidak mengurangi niat konsumen untuk membeli. Hal ini dapat dilihat dari semakin hari semakin banyak konsumen yang berdatangan untuk membeli tas dan sepatu di Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

3. Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,286 artinya jika variable independen lainnya tetap dan Inovasi Produk mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,286. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin beragam Inovasi Produk yang ditambahkan maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Inovasi produk yang dapat dilakukan seperti penambahan jenis produk yang lebih banyak dan mengubah bentuk packaging lebih menarik membuat Toko *Handmade Shoes* Surabaya lebih unggul dalam desain, warna serta model tas dan sepatu yang dihasilkan. Toko *Handmade Shoes* juga bisa melakukan perbaikan inovasi produk dengan cara meniru model tas dan sepatu brand ternama seperti Adidas atau brand ternama lainnya. Mengingat persaingan industry tas dan sepatu semakin meningkat dan ketat.
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,511 artinya jika variable independen lainnya tetap dan Promosi mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,511. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin meningkat Promosi yang dilakukan maka dapat meningkatnya juga Keputusan Pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui *Media Offline* seperti mengadakan event atau pameran di pusat perbelanjaan dan bisa juga mengirimkan sampel *door to door* agar konsumen semakin mengenal dan tahu jenis produk apa saja yang dijual di Toko *Handmade Shoes* Surabaya.

Uji t parsial

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini sebesar 5%.

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	1.225		.932	.354
	HARGA	.463	.120	.343	3.870	.000
	INOVASI_PRODUK	.286	.134	.211	2.128	.036
	PROMOSI	.511	.136	.349	3.757	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai t tabel yaitu sebagai berikut : $df=n-k$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel.

k = Jumlah variabel bebas dan terikat.

Maka dalam penelitian ini nilai $df= 100 - 4 = 96$ dengan nilai signifikansi (α) 5% dengan nilai t tabel sebesar 1.66088. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari nilai uji t_{hitung} sebesar 3.870 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.870 > 1.660$) artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan signifikan ($0.00 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari nilai uji t_{hitung} sebesar 2.128 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.218 > 1.660$) artinya bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan signifikan ($0.03 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari nilai uji t_{hitung} sebesar 3.757 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.757 > 1.660$) artinya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan signifikan ($0.00 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	1.36394

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, INOVASI_PRODUK

Berdasarkan tabel diatas hasil nilai R Square (R^2) sebesar 0.651 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65% Harga (X_1), Inovasi produk (X_2) dan Promosi (X_3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalkan variabel Variasi Produk, Mutu Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.

Uji F (Simultan)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk memengaruhi pengaruh variabel Independen (X_1), (X_2) dan (X_3) secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.968	3	110.989	59.661	.000 ^a
	Residual	178.592	96	1.860		
	Total	511.560	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, INOVASI_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai t tabel yaitu sebagai berikut: $df=n-k-1$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel.

k = Jumlah variabel bebas

Maka dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan nilai signifikansi (α) 5% dengan nilai F tabel sebesar 2.70. Nilai t hitung $>$ t tabel. Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai F hitung sebesar $59.661 >$ F tabel 2.70 maka dapat disimpulkan bahwa harga, inovasi produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko HandmadeShoes Surabaya dengan signifikan sebesar $0.00 <$ 0.05 maka H_0 ditolak.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Harga, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa :

1. Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko *Handmade Shoes* Surabaya. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel Harga yang mempunyai nilai tertinggi terletak pada indikator Keterjangkauan Harga.
2. Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko *Handmade Shoes* Surabaya. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel Inovasi Produk yang mempunyai nilai tertinggi terletak pada indikator Kualitas Produk yang meliputi perubahan Kontrol Kualitas, Perubahan Standar Kualitas dan Pengembangan Kualitas.
3. Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko *Handmade Shoes* Surabaya. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel Promosi yang mempunyai nilai tertinggi terletak pada indikator Jangkauan Promosi

Daftar Pustaka

- Akbar, Kurnia. 2018. *Analisis pengaruh harga, brand Image, dan atribut produk Terhadap keputusan pembelian Handphone atau smartphone jenis Samsung*.
- Anisa, Ridhotul. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Lokal Y.O.U Di Kota Surabaya*.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Skripsi. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Astuti , Riska Ladya. 2016. *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House* (skripsi). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Astutik, Ayu Dwi. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya*. Univerasitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- David W.Cravens. 2002. *Pemasaran strategis*, edisi ke-4, jilid 2 Jakarta: Erlanga
- Dewi, Rina Sari. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Shopie Martin BC*. Pekanbaru.

- Elfira Palupi. 2019. *Pengaruh Lokasi, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:
- Hurriyati, Ratih 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabet, Bandung.
Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurnia, Akbar. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android*.
- Kurniasari, Rika Devi. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing* (skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kusumastuti, Fitria Kusumastuti. 2008. *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Margiyanto, May. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Nurgiantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta.
- Pirenda, Agam. 2017. *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak* (skripsi). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pranatalion, Reinardus. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya
- Priyatno, Duwi. *Mandiri Belajar dengan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2013.
- Rogers, M.Everett. (2003). *Diffusion of Innovation 5th Edition*. Free Press.New York.

- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Susanto, Agus. 2018. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*.
- Susanto, Frengki Adi Susanto. 2018. *Analisa pengaruh faktor harga, kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Swalayan di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2008). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi kedua. Yogyakarta : CV Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umaternate, Maulana. 2014. *Promosi, Harga dan Inovasi pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado*.