

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)

Riska Okhtavia^{✉1}, Mulyo Budi Setiawan

Fakultas Ekonomika dan Bisnis¹, Manajemen², Universitas Stikubank Semarang³

Abstrak

Penelitian ini di maksudkan untuk menganalisis variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan inovasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal. Dalam penelitian ini membutuhkan responden yang membeli sekaligus menggunakan produk sepatu olahraga NIKE yang berada di Kota Kendal. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan umur minimal 17 tahun. *Purposive sampling* adalah metode yang di pakai dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa kriteria yang ditentukan peneliti. Adapun metode analisis data yang di pakai pada observasi ini adalah analisis regresi berganda, uji validitas menggunakan *loading factor*, uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, koefisien determinasi, uji simultan, uji hipotesis (uji-t) yang di olah dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan inovasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The purpose of this observation is to research the independent variables (product quality, brand image and product innovation) at the dependent variable (purchase decisions) for NIKE sports shoes products in Kendal City. This Observation requires respondents who buy and use NIKE sports shoes in Kendal City at the same time. The sample in this observation amounted to 100 respondents with a minimum age of 17 years. Purposive sampling is the method used in this observation. The statistic research approach used in this observation is a couple of regression evaluation, validity test using loading factor, reliability test using cronbach alpha, coefficient of determination, simultaneous test, hypothesis testing (t-test) which is processed with the SPSS application. The results of this observation show that the independent variables (product quality, brand image and product innovation) have a positive and significant effect on the dependent variable (purchase decision).

Keywords: *Quality Product, Brand Image, Product Innovation, Purchase Decision.*

Copyright (c) 2022 Riska Okhtavia

[✉]Corresponding author :

Email Address : okhtaviariska@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini memicu persaingan yang semakin sengit, terutama di antara bisnis yang sebanding. Akibatnya, perusahaan harus tetap mengikuti perkembangan di bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Selain itu, bisnis harus mengelola operasi mereka dengan cara yang konsisten dengan para pesaing. Karena ini, pertempuran antara bisnis untuk pangsa pasar menjadi lebih intens. Setiap perusahaan bercita-cita untuk melakukan operasinya dengan sukses. Untuk mempertahankan atau mengambil alih pangsa pasar saat ini, mereka harus memiliki kekhasan yang dapat menarik pelanggan.

NIKE merupakan salah satu bisnis yang mendominasi industri penjualan sepatu atletik. Salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia ialah NIKE. Kedua pendiri NIKE, terutama Bill Bowerman dan Phil Knight, tidak dapat dipisahkan dari sejarah perusahaan. NIKE ialah perusahaan fashion olahraga dengan pendapatan terbesar, menurut statistik berikut:

Gambar 1 Grafik Penjualan Sepatu 2021



Sumber : databoks.katadata.co.id

Fenomena bisnis produk sepatu olahraga NIKE diilustrasikan pada gambar 1.1, di mana grafik di atas menunjukkan bahwa persaingan pangsa pasar di industri sepatu semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di industri sepatu harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Ketika persaingan di bisnis sepatu semakin ketat, yang diintensifkan oleh banyak pesaing yang muncul menjadi hal penting bagi perusahaan NIKE untuk mengetahui bagaimana memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan gaya hidup masyarakat yang lebih mementingkan penampilan, terutama dalam memilih sepatu sebagai *fashion*, merupakan peluang bisnis bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. NIKE telah terdaftar sebagai merek *fashion* olahraga dengan penjualan terbesar di seluruh dunia pada tahun 2021. Sementara laporan statistik menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan NIKE tahun lalu berasal dari sepatu yang mencapai lebih dari 23 miliar dolar. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan apakah kualitas produk (ringan, empuk, dan nyaman) yang ditawarkan NIKE, citra merek perusahaan dan inovasi sepatu olahraga mulai dari corak, warna, dan fitur ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga dengan merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan produk dari antara pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:194), keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan pada mana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana memuaskan keinginan mereka terhadap suatu produk, layanan, konsep atau pengalaman.

Perbedaan hasil penelitian (*Research Gap*) yang terjadi dapat diuraikan berikut ini : Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:347), kualitas produk adalah gambaran kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang cukup dalam hal stabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan karakteristik lainnya. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Anggita Dian dan Rokh Eddy Prabowo (2020) sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:274), citra merek adalah asosiasi merek yang ditandai dengan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan. Persepsi suatu merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amirudin M Amin dan Johansen (2022), sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:476) mengatakan bahwa inovasi produk adalah “*An innovation is any good, service, or concept that a person perceives as new, regardless of how lengthy its history, the unfold of a brand new concept from its supply of invention or introduction to its final customers or adopters*”. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amirudin dan Johansen (2022), sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian Taufiq Rahman (2021).

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:177), keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan memutuskan bagaimana menggunakan barang, jasa, ide atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Swasta dan Handoko, 2016:163), keputusan pembelian adalah suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia dalam rangka membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berikut indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016:188):

1. *Pemilihan produk*
2. *Pemilihan merek*
3. *Pemilihan tempat penyalur*
4. *Waktu pembelian*
5. *Jumlah pembelian*
6. *Metode pembayaran*

Definisi Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:249), kualitas produk ialah kemampuan produk buat menjalankan kegunaannya, yang mencakup ketahanan, keseluruhan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan kualitas

produk lainnya. Sedangkan menurut (Fandi Tjiptono, 2016:134), kualitas produk adalah ciri khas suatu produk yang terdiri dari kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan dan tentunya mengandung ciri-ciri laten. Berikut indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:272):

1. *Kinerja (Performance)*
2. *Keistimewaan (Features)*
3. *Kehandalan (Reliability)*
4. *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)*
5. *Daya tahan (Durability)*
6. *Kemampuan pelayanan (Serviceability)*
7. *Estetika (Aesthetics)*
8. *Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)*

Definisi Citra Merek

Menurut (Simamora, 2014:63), citra merek adalah tingkat kepercayaan yang ditempatkan konsumen pada suatu perusahaan berdasarkan kesan awal mereka. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2017:266), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen, asosiasi tersebut selalu terekam di pikiran konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terlebih dahulu membangun kesan atau citra produk sebelum dapat terwujud dalam pikiran konsumensaat mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Berikut indikator citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016:347):

1. *Pengenalan (Recognition)*
2. *Reputasi (Reputation)*
3. *Daya tarik (Affinity)*
4. *Kesetiaan (Loyalty)*

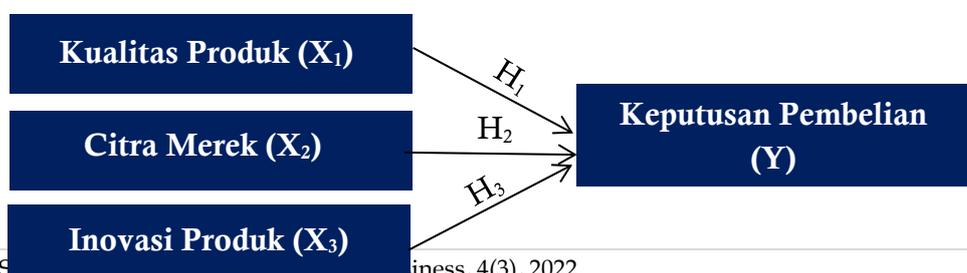
Definisi Inovasi Produk

Menurut (Bambang. D. Prasetyo, 2020:37) inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seseorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan dan strategi yang menarik. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016:454), inovasi produk adalah hasil dari beberapa proses yang digabungkan dan akan berdampak satu sama lain. Diharapkan melalui penerapan inovasi produk, perilaku pembelian pelanggan akan meningkat. Berikut indikator inovasi produk menurut (Bambang. D. Prasetyo, 2020:35):

1. *Fitur produk*
2. *Desain produk*
3. *Kualitas produk*

Adapun model grafis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Model Grafis



Keterangan :

- X₁ : Kualitas Produk (X1)
- X₂ : Citra Merek
- X₃ : Inovasi Produk
- Y : Keputusan Pembelian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian yang disebut *explanatory survey*. Metode penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data dari tempat ilmiah tertentu. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut: Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berusia minimal 17 tahun, membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga NIKE, berdomisili di wilayah Kota Kendal. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sedangkan alternatif jawaban menggunakan skala *likert*, yaitu memberikan skor untuk setiap pertanyaan atau pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Tabel 1
Hasil Uji Deskripsi Responden
Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	59	59 %
2	Perempuan	41	41 %
TOTAL		100	100 %

Umur

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 24 Tahun	83	83 %
2	25 - 34 Tahun	12	12 %
3	35 - 44 Tahun	5	5 %

4	>45 Tahun	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP / MTS	0	0 %
2.	SMA / SMK	66	66 %
3.	Diploma	9	9 %
4.	Sarjana	20	20 %
5.	Pasca Sarjana	5	5 %
TOTAL		100	100 %

Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	74	74 %
2.	Ibu Rumah Tangga	0	0 %
3.	Pegawai Swasta	7	7 %
4.	Pegawai Negeri	7	7 %
5.	Wirausaha	4	4 %
6.	Wiraswasta	8	8 %
TOTAL		100	100 %

Jumlah Pembelian

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 Kali	34	34 %
2.	2 Kali	20	20 %
3.	3 Kali	10	10 %
4.	>3 Kali	36	36 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan **tabel 1** dapat diketahui responden yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal adalah laki-laki berjumlah 59 responden (59%) dan perempuan berjumlah 41 responden (41%). Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal yaitu laki-laki. Sedangkan pada karakteristik umur responden yang membeli sekaligus menggunakan produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal yaitu mayoritas yang berusia 17 - 24 tahun yaitu sebesar 83 responden (83%). Pada karakteristik tingkat pendidikan responden yang paling banyak membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga NIKE yaitu dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 66 responden (66%). Kemudian pada karakteristik pekerjaan kebanyakan responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 74 responden (74%). Selanjutnya pada karakteristik jumlah pembelian kebanyakan responden melakukan pembelian produk sepatu olahraga NIKE > 3 kali dengan presentase 36%.

2. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	X1.1	0,826	0,603	Valid
	X1.2		0,622	Valid
	X1.3		0,705	Valid
	X1.4		0,686	Valid
	X1.5		0,732	Valid
	X1.6		0,689	Valid
	X1.7		0,569	Valid
	X1.8		0,713	Valid
Citra Merek (X₂)	X2.1	0,710	0,609	Valid
	X2.2		0,782	Valid
	X2.3		0,698	Valid
	X2.4		0,699	Valid
Inovasi Produk (X₃)	X3.1	0,662	0,757	Valid
	X3.2		0,787	Valid

	X3.3		0,786	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1		0,579	Valid
	Y.2		0,641	Valid
	Y.3	0,795	0,782	Valid
	Y.4		0,684	Valid
	Y.5		0,752	Valid
	Y.6		0,707	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan **tabel 2** dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan variabel kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai KMO variabel kualitas produk $0,826 > 0,5$, citra merek $0,710 > 0,5$, inovasi produk $0,662 > 0,5$, keputusan pembelian $0,795 > 0,5$. Sedangkan indikator-indikator untuk semua variabel seluruhnya mempunyai nilai *loading factor* $> 0,4$ sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak sebagai indikator variabel penelitian.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,819	$> 0,6$	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,649	$> 0,6$	Reliabel
Inovasi Produk (X ₃)	0,671	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	$> 0,6$	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan **tabel 3** diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat dikatakan reliabel. Dimana kualitas produk $0,819 > 0,6$, citra merek $0,649 > 0,6$, inovasi produk $0,671 > 0,6$, dan keputusan pembelian $0,782 > 0,6$. Artinya, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
	0,570	44,732	0,000			
Kualitas Produk (X ₁)				0,326	0,000	H1 : Berpengaruh positif dan signifikan
Citra Merek (X ₂)				0,317	0,014	H2 : Berpengaruh positif dan signifikan
Inovasi Produk (X ₃)				0,575	0,003	H3 : Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada **tabel 4** maka hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,326 (X_1) + 0,317 (X_2) + 0,575 (X_3)$$

5. Uji Koefisien Determinasi

Dapat diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,570 (57,0%) yang artinya variabel kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 57% dan sisanya 43% (100% - 57%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 44,732 dengan profitabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan Inovasi Produk (X₃) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara simultan.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel kualitas produk memiliki nilai beta positif (0,326) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek memiliki nilai beta positif (0,317) dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel inovasi produk memiliki nilai beta positif (0,575) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:164), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi ketahanan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, serta kualitas produk lainnya. Konsumen akan sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada produk seperti kualitas dan mutu. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,326. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE. Hasil uji hipotesis pertama kualitas produk yaitu dengan nilai t sebesar 4,208 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miranda E.M. Mendur dkk (2021), Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020), Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020), Rahayu Abdjul dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2017:266), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen, asosiasi tersebut selalu terekam di pikiran konsumen. Perusahaan harus menciptakan citra atau visi yang baik dan relevan bagi konsumen atas produk atau jasa yang diproduksi agar konsumen dapat mengenali dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,317. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE. Hasil uji hipotesis kedua citra merek yaitu dengan nilai t sebesar 2,507 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020), Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020), Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:454), inovasi produk adalah hasil dari beberapa proses yang digabungkan dan akan berdampak satu sama lain. Perusahaan harus berinovasi, mengembangkan produk lama dan baru untuk berekspansi ke pasar baru dan mempertahankan pangsa pasar. Variabel inovasi produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,575. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE. Hasil uji

hipotesis ketiga inovasi produk yaitu dengan nilai t sebesar 3,104 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amirudin dan Johansen (2022), Fajar Wahyudi dkk (2020), Arnelia Almira dan JE Sutanto (2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dalam sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Referensi :

- Abdul, Rahayu. & Agus Supandi Soegoto Djurwati Soepeno. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 6(4): 3553-62
- Almira, A., & Sutanto, J.E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(02)
- Al Rasyid, H., & Indah, A.T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tanggerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49
- Amin, A.M., & Johansen, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89-107
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 2th Edition. Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada

- C, Olson, Jerry. & J. Paul, Petter. (2015). *Consumer Behaviour And Marketing Strategic*. 8th Edition. Boston: Mcgraw-Hill. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwi Andani. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Dharmesta, Basu Swasta & Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. 1th Edition. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- D, Prasetyo, Bambang dkk. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Penerbit UB Press
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 9th Edition. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53
- Kanuk, Schiffman. (2016). *Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek*. Jakarta: Penertbit PT. Indeks
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. 11th Edition. Prentice HallInternational inc. New Jersey: Person
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. 7th Edition. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip. & Kevin, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 12th Edition: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. & Kevin, K.L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. United State Of America: Person.
- Kotler, Philip. & Keller. K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. 1th Edition. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 9(3), 1077-1086
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 3)*
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliab Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4)
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48-52
- Simmamora, Henry. (2014). *Manajemen Pemasaran Internasional*. 1th Edition. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2th Edition. Bandung: Penerbit C.V. Alfabeta

Tjiptono, Fandi. (2015). Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan. 4th Edition. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Tjiptono, Fandi. (2016). Pemasaran Strategik. 3th Edition. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Wahyudi, F., Agus Sumantri, B. A. M. B. A. N. G., & Ratnanto, S. (2020). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Specs (Studi kasus pada PS. Ngronggo Putra Kota Kediri) (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI)