

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU VENTELA PADA
MAHASISWA FEB UMNAL
WASHLIYAH MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RENALDO PARNINGOTAN SINAGA
228320201**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/9/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU VENTELA PADA
MAHASISWA FEB UMNAL
WASHLIYAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**RENALDO PARNINGOTAN SINAGA
228320201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/9/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/9/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada
Mahasiswa FEB UMN ALWASHLIYAH MEDAN

Nama : Renaldo Parningotan Sinaga

NPM : 228320201

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Indawati Lestari, SE. Msi)

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE. Msi)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:



(Prof. Dr. Syafiqul Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal/Bulan/Tahun lulus: 12 Maret 2026

HALAMAN PENGESAHAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB UMN AL WASHLIYAH MEDAN”**, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang salah peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudia hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan



Renaldo Parningotan Sinaga
228320201

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : Renaldo Parningotan Sinaga
Npm : 228320201
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB UMN AL WASHLIYAH MEDAN** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 12 Maret 2026

Yang menyatakan,



Renaldo Parningotan Sinaga
228320201

RIWAYAT HIDUP



Nama	Renaldo Parningotan Sinaga
NPM	228320201
Tempat, Tanggal Lahir	Bekasi, 21 Maret 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Marojahan Sinaga
Ibu	Hotnauli Sihotang
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 2 SEIBAMBAN
SMA/SMK	SMA N 1 SEIBAMBAN
Riwayat Studi UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	081264585215
Email	pargojeksinaga@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of product innovation and social media on purchase decisions for Ventelashoes among students of the Faculty of Economics and Business (FEB) at Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Medan. In the midst of increasingly competitive local footwear industry competition, companies are required to continue innovating and utilizing digital platforms effectively to attract consumer interest. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 88 respondents who are active students of FEB UMN Al Washliyah Medan selected using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using multiple linear regression, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination via SPSS software. The results showed that partially, product innovation has a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$ and t-count $3.406 > 1.988$. The social media variable also has a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$ and t-count $4.106 > 1.988$. Simultaneously, product innovation and social media have a significant effect on purchase decisions with an F-count value of $102.174 > 3.10$. The Adjusted R Square value of 0.699 indicates that 69.9% of the purchase decision variable can be explained by product innovation and social media, while the remaining 30.1% is influenced by other factors outside this study. The conclusion of this study is that the better the product innovation produced and the more effective the use of social media, the more it will increase consumer purchase decisions.

Keywords: *Product Innovation, Social Media, Purchase Decision, Ventela Shoes*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Medan. Di tengah persaingan industri alas kaki lokal yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memanfaatkan platform digital secara efektif guna menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 88 responden yang merupakan mahasiswa aktif FEB UMN Al Washliyah Medan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,406 > 1,988$. Variabel media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 4,106 > 1,988$. Secara simultan, inovasi produk dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F\text{-hitung } 102,174 > 3,10$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan media sosial, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin baik inovasi produk yang dihasilkan dan semakin efektif pemanfaatan media sosial, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Sepatu Ventela.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian skripsi ini. skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB UMN AL WASHLIYAH MEDAN”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dan doa yang tulus serta motivasi yang tiada putus dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis banyak mengungkapkan terima kasih teristimewa Kepada Ayahanda Marojahan Sinaga dan Ibu tercinta Hotnauli Sihotang yang senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa dan kasih sayang. Sosok orang tua yang membuat penulis bangkit dari kata menyerah. Penulis sadar, bahwa setiap kata dalam skripsi ini adalah buah kerja keras dan doa orang tua. Skripsi ini adalah persembahan untuk mu dari putra bungsumu yang saat ini sudah tumbuh dewasa.

Skripsi ini juga tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof .Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si Selaku dosen Pembimbing atas segala arahan, petunjuk, bimbingan, dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si Selaku dosen pembimbing atas segala arahan, petunjuk, bimbingan, dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc Selaku dosen sekretaris atas segala arahan, petunjuk, bimbingan, dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Dan teman teman yang saya sayangi telah memberikan masukan dan juga saran yang baik untuk mengerjakan skripsi ini
9. Dan Kepada Kakak Saya Reni Perina Agustina Sinaga Dan Adek Saya Renaldi Pardamean Sinaga

Medan, 12 Maret 2026

Peneliti



Renaldo Parningotan Sinaga

NPM. 228320201

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</u>	
<u>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS</u>	
<u>AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</u>	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	ix
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJUAN PUSTAKA	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2 Inovasi Produk	18
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk	18
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk	19
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk	21
2.2.3 Indikator Inovasi Produk	21
2.3 Media Sosial	22
2.3.1 Pengertian Media	22
2.3.2 Pengertian Media Sosial	23
2.3.3 Jenis Media Sosial	24
2.3.4 Indikator Media Sosial	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	29
2.6 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Lokasi Penelitian	31
3.2.2 Waktu Penelitian	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Defenisi Operasional	33
3.5 Skala pengukuran data	34

3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Jenis dan sumber Data	36
3.7.1 Jenis Data	36
3.7.2 Sumber Data	36
3.8 Instrumen Penelitian	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	39
3.9.1 Uji Normalitas	40
3.9.2 Uji Multikolinearitas	41
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.10 Uji Hipotesis	43
3.10.1 Uji parsial (Uji t)	43
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	43
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran umum Perusahaan Sepatu Ventela	45
4.2 Analisis Deskriptif Responden	46
4.2.1 Analisis karakteristik Responden	46
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	49
4.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.3.1 Uji Normalitas	60
4.3.2 Uji Multikolineritas	63
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	65
4.4 Uji Hipotesis	67
4.4.1 Uji Parsial (uji t)	67
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	68
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.5 Pembahasan	70
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keputusan pembelian ...	71
4.5.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian	73
4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
Lampiran	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Variasi Produk Ventela, Compass, Patrobas.....	4
Tabel 1.2 Hasil <i>Pra Survey</i> Media Sosial Pada Mahasiswa FEB UMN	7
Tabel 1.3 Hasil <i>Pra Survey</i> Inovasi Produk Pada Mahasiswa FEB UMN	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Rencana waktu penelitian	30
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepada 30 Responden	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden	38
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	47
Tabel 4.4 Instrumen Skala Mean	48
Tabel 4.5 Distribusi jawaban Responden Inovasi Produk	48
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Media Sosial X2	51
Tabel 4.7 Distribusi jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Uji Kolmogorow-Smirnov	59
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.11 Uji parsial (uji t).....	66
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)	67
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik	2
Gambar 1.2 Data Grafik Popularitas Online Tiga Merek Sepatu Lokal	3
Gambar 2.1 Inovasi Produk	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	60
Gambar 4.3 Nomalita Pendekatan Grafik Probability Plot.....	62
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 : Data Pengolahan dan Hasil Pengolahan Data	87
Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik Uji Validitas	100
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	101
Lampiran 6 : Surat Izin Riset	105
Lampiran 7 : Surat Selesai Riset	106



BAB 1

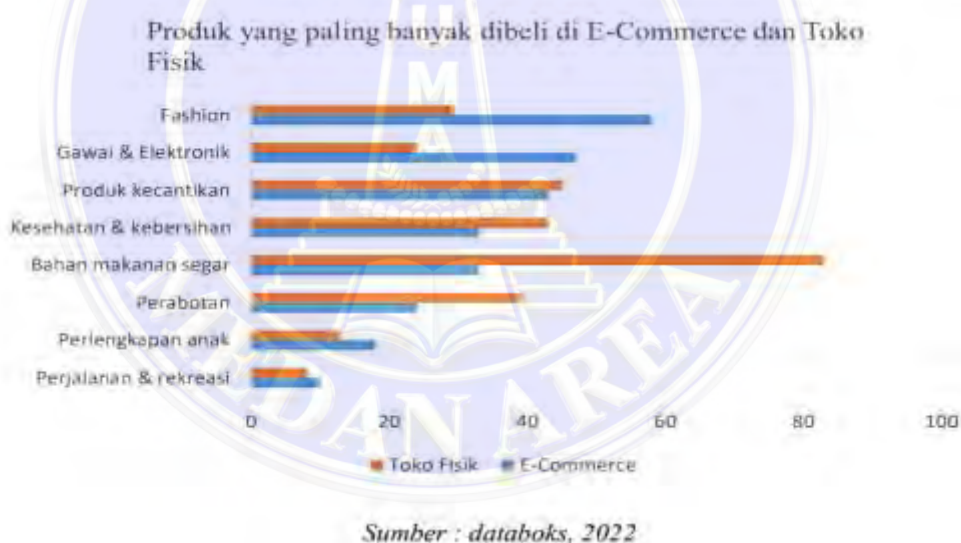
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era global yang ditandai dengan kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan kebutuhan manusia akan informasi. Hal ini ditunjukkan dengan kehadiran internet. Interconnection networking, yang lebih dikenal sebagai internet, adalah jaringan yang saling terhubung secara global. Sebagai sarana untuk bertukar informasi tanpa batasan jarak fisik antar komputer, internet memiliki peran krusial, sehingga jumlah pengguna terus meningkat setiap tahunnya. Di seluruh dunia, pengguna internet, baik melalui perangkat mobile maupun yang terhubung secara langsung, mengalami peningkatan yang signifikan (Ghafara, 2024). Di Indonesia, terdapat 160 juta individu yang aktif menggunakan media sosial. Ini didukung oleh laporan terbaru dari We Are Social, yang mencatat terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, yang berarti lebih dari 64% populasi Negeri ini telah mengakses dunia maya. Dari sekian banyak platform, media sosial yang paling sering digunakan adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok (Ghafara, 2024).

Tren penggunaan media sosial yang meningkat saat ini mengakibatkan para pengusaha lebih memilih untuk mempromosikan produk mereka secara online daripada menggunakan metode promosi tradisional seperti memasang spanduk di tepi jalan. Pertumbuhan pesat dalam penggunaan platform sosial ini

menunjukkan bahwa keberadaan internet kini sangat vital. Banyak manfaat yang diperoleh dari interaksi dengan internet, termasuk sebagai sumber pengetahuan, hiburan, efisiensi waktu, media komunikasi, dan memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan dunia bisnis. Berdasarkan survei oleh JakPat, kebanyakan masyarakat Indonesia tampak lebih memilih berbelanja produk fashion melalui e-commerce dibandingkan dengan toko fisik. Survei tersebut menunjukkan bahwa pada semester pertama 2022, 58% responden memilih belanja fashion secara online, sementara yang berbelanja di toko fisik hanya mencakup 29%, seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.1

Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik

Dalam hal industri alas kaki, Indonesia berada dalam empat besar produsen di dunia, di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Di tahun 2018, Indonesia memproduksi 1,41 miliar pasang sepatu, yang memberikan kontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu di seluruh dunia (Kementerian

Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Pada tahun yang sama, Indonesia berada di peringkat keenam sebagai negara eksportir sepatu global. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2017 (Nor, 2019). Industri sepatu menjadi salah satu sektor yang mendapatkan perhatian dari pemerintah Indonesia karena memiliki potensi besar untuk ekspor dan berkontribusi terhadap ekonomi nasional.

Merek sepatu lokal mulai muncul di Indonesia, seperti Ventela, Patrobas, dan Compass, yang menciptakan persaingan yang sangat ketat di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Dengan adanya banyak pilihan, konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan lebih baik. Mereka dihadapkan pada keputusan untuk memilih antara merek asing yang lebih mahal atau merek lokal yang lebih terjangkau namun berkualitas (Yacub & Mustajab, 2020). Ventela sendiri adalah salah satu merek sepatu lokal yang cukup diminati di Indonesia. Ini dibuktikan dengan data tentang minat terhadap Ventela yang terlihat pada mesin pencari online, yaitu Google Trends seperti berikut:



Sumber: Google Trends, 2021

Gambar 1.2

Data Grafik Popularitas Online Tiga Merek Sepatu Lokal

Ventela merupakan merek sepatu lokal yang dibentuk dan dikomersialisasikan pada tahun 2017 oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat bernama William Ventela. Berdasarkan Gambar 1.2, selain perbandingan mengenai tingkat popularitas di mesin pencarian online perbandingan juga dilakukan dari segi variasi produk yang disediakan oleh Ventela, Compass, dan Patrobas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Variasi Produk Ventela, Compass, Patrobas

Varian	Ventela	Compass	Patrobas
Range Harga (Rp.)	80.000 – 489.800	294.999 – 1.768.000	239.900 – 349.900
Range Ukuran	30 – 44	34 – 45	37 – 44
Model (edisi)	Ventela back to 70s Ventela retro 77 Ventela public Ventela urban Ventela edisi collabs	Gazelle Retrograde Slip on Proto lite Collaboration	Ivan Cloud Equip Slip on

Sumber : Ventela.id, patrobas.id, compass.id 2023

Berdasarkan tabel perbandingan variasi yang terdapat pada Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa Ventela memiliki keunggulan dalam varian yang ditawarkan. Dalam hal harga, Ventela menyediakan opsi yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan Compass dan Patrobas. Dari segi ukuran, Ventela juga menawarkan Ventela *kids* yang ditujukan untuk anak-anak, serta memiliki beragam model (edisi) yang lebih bervariasi untuk memenuhi selera konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Suatu perusahaan tentunya perlu memiliki strategi

untuk menarik hati para konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan (Rusdi, 2019). Sehingga keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan. Keputusan pembelian juga sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, minat beli konsumen melandasi suatu keputusan pembelian yang ingin dilakukan. Menurut Buchari dalam jurnal Pratama et al., (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang yang disediakan oleh toko. Menurut Tjiptono dalam jurnal Istanti, (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan tidak hanya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga harus mampu menyediakan produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar. Dalam hal ini, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan menawarkan sesuatu yang baru, unik, dan memiliki nilai tambah, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk berperan sebagai upaya strategis dalam merespons dinamika pasar sekaligus memperkuat alasan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitor.

Menurut Prasetyo & Febriani, (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Inovasi juga bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas produknya, kualitas sumber daya manusia ditingkatkan dalam pelayanannya, dan sebagainya (Aisyah & Ismunawan, 2020).

Namun, inovasi produk saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar tanpa didukung oleh strategi komunikasi yang efektif kepada konsumen. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan inovasi dan menarik perhatian konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat interaksi yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial marketing menjadi sangat penting dalam mendukung strategi inovasi produk dan memperbesar peluang

terjadinya keputusan pembelian. Menurut Narottama & Moniaga, (2022), media sosial dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya online. Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa.

Ventela® Shoes, sebuah brand sepatu vulcanized lokal diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Ventela® Shoes memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok di gunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Setiap pasang Ventela® Shoes melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas Ventela® Shoes terjaga dengan baik. Dengan sumber daya yang berlimpah Ventela® Shoes mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. (sumber : Ventela.com)

Tabel 1.2 Hasil *Pra Survey* Media Sosial Pada Mahasiswa FEB UMN

Media Sosial						Total	
No	Pernyataan	Ya		Tidak			
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Informasi mengenai sepatu Ventela yang di sampaikan melalui akun Instagram Sepatu Vans Converse Ventela Medan jelas bagi saya	11	31%	24	69%	35	100%
2.	Akun social media Sepatu Vans Converse Ventela Medan selalu memberi tahu informasi terbaru kepada konsumennya	14	40%	21	60%	35	100%

3.	Terdapat nomor HP/WA di dalam bio media sosial Sepatu Vans Converse Ventela Medan sehingga memudahkan saya untuk menghubungi	27	77%	8	23%	35	100%
4.	Saya sering mendapatkan informasi mengenai promo Sepatu Vans Converse Ventela Medan melalui akun social media instagram	15	43%	20	57%	35	100%

Sumber : Hasil *Pra Survey* Media Sosial pada mahasiswa FEB UMN

Berdasarkan Tabel 1.2 yang dilakukan *Pra Survey* pada mahasiswa FEB UMN dimana hasil dari media sosial pada pernyataan pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 11 orang atau (31%) dan 24 orang atau (69%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua yang menjawab ya berjumlah 14 orang atau (40%) dan 21 orang atau (60%) menjawab tidak, pada pernyataan ke tiga yang menjawab ya berjumlah 27 orang atau (77%) dan 8 orang atau (23%) menjawab tidak dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 15 orang atau (43%) dan 20 orang atau (57%) menjawab tidak. Selain media sosial faktor lain yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian adalah inovasi produk. Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa FEB UMN seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survei di bawah ini, yaitu :

Tabel 1.3 Hasil *Pra Survey* Inovasi Produk Pada Mahasiswa FEB UMN

Inovasi Produk						Total	
No	Pernyataan	Ya		Tidak			
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Sepatu Ventela merupakan produk sepatu lokal yang inovatif	20	57%	15	43%	35	100 %
2.	Variasi sepatu Ventela memberikan pilihan yang unik dan menarik	13	37%	22	63%	35	100 %
3.	Sepatu Ventela memiliki ciri khas tersendiri dalam mencerminkan produk lokal	11	31%	24	69%	35	100 %

Sumber : Hasil *Pra Survey* Inovasi Produk pada mahasiswa FEB UMN

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas yang dilakukan Pra Survey pada mahasiswa FEB UMN dimana hasil dari inovasi produk pada pernyataan pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 20 orang atau (57%) dan 15 orang atau (43%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua yang menjawab ya berjumlah 13 orang atau (37%) dan 22 orang atau (63%) menjawab tidak, dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 11 orang atau (31%) dan 24 orang atau (69%) menjawab tidak.

Tabel 1.4 Hasil *Pra Survey* Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB UMN

Keputusan Pembelian						Total	
No	Pernyataan	Ya		Tidak			
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Saya memutuskan membeli sepatu ventela setelah mempertimbangkan beberapa merk lain	18	51%	17	49%	35	100%
2.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya saat membeli sepatu Ventela	16	46%	19	54%	35	100%
3.	Saya memilih sepatu Ventela sebagai pilihan utama dibandingkan merek lokal lainnya	14	40%	21	60%	35	100%
4.	Saya berniat membeli kembali sepatu Ventela di masa mendatang	15	43%	20	57%	35	100%

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra survey yang dilakukan pada mahasiswa FEB UMN, pada pernyataan pertama responden yang menjawab “Ya” berjumlah 18 orang atau (51%) dan 17 orang atau (49%) menjawab “Tidak”. Pada pernyataan kedua responden yang menjawab “Ya” berjumlah 16 orang atau (46%) dan 19 orang atau (54%) menjawab “Tidak”. Pada pernyataan ketiga responden yang menjawab “Ya” berjumlah 14 orang atau (40%) dan 21 orang atau (60%) menjawab “Tidak”. Sedangkan pada pernyataan keempat responden yang

menjawab “Ya” berjumlah 15 orang atau (43%) dan 20 orang atau (57%) menjawab “Tidak”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa FEB UMN masih tergolong belum kuat, terlihat dari persentase jawaban “Tidak” yang relatif lebih tinggi pada beberapa indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Ventela dikenal sebagai merek lokal yang cukup populer, keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya mantap. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, khususnya inovasi produk dan media sosial.

Adapun Gap pada penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Putti, (2020) di Usaha Kreatif All Crafts Supply menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, (2019) pada HI Jack Sandals Bandung, menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung. Pada penelitian Narottama & Moniaga, (2022), dimana sebanyak 3,96 miliar orang (lebih dari separuh populasi di dunia) penggunaan dalam media sosial, Rata-rata, 12 pengguna baru ditambahkan setiap detik. Per bulan Juli 2021, dimana terjadinya peningkatan yang menjadi 4,48 miliar orang di seluruh dunia, atau 56,8% dari populasi dunia. penelitian yang dilakukan oleh Ryanto & Tampubolon, (2024) Hasil penelitian menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada,

Indikator yang diuji meliputi interaksi seperti menyukai, mengomentari, mengikuti tautan, serta keterlibatan selebriti dan promosi produk. namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatia & Hakim, (2023) di Toko Tho Masagena, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Tho Masagena.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ventela Pada Mahasiswa FEB UMN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan serta didukung pra survey, yang menyoroti pentingnya industri sepatu dan alas kaki, tantangan persaingan bagi pengusaha lokal, serta kebutuhan untuk memahami ekuitas merek, kesadaran merek, inovasi produk, dan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut. Berdasarkan pentingnya industri alas kaki serta tantangan persaingan bagi merek lokal, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa FEB UMN. Inovasi produk dinilai krusial dalam menciptakan nilai dan memenangkan pasar, sementara media sosial menunjukkan hasil yang beragam dalam studi sebelumnya, sehingga perlu ditelusuri lebih lanjut. Secara keseluruhan, penelitian ini ingin memahami secara simultan bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB UMN

terhadap merek Ventela. Pada akhirnya, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian dalam konteks merek Ventela dan target pasar mahasiswa FEB UMN, penelitian ini akan menganalisis apakah inovasi produk dan media sosial secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ventela pada mahasiswa FEB UMN?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ventela pada mahasiswa FEB UMN?
3. Apakah Inovasi Produk dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ventela pada mahasiswa FEB UMN?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ventela pada mahasiswa FEB UMN
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian ventela pada mahasiswa FEB UMN
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi produk dan Media Sosial terhadap Keputusan pembelian ventela pada mahasiswa FEB UMN

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

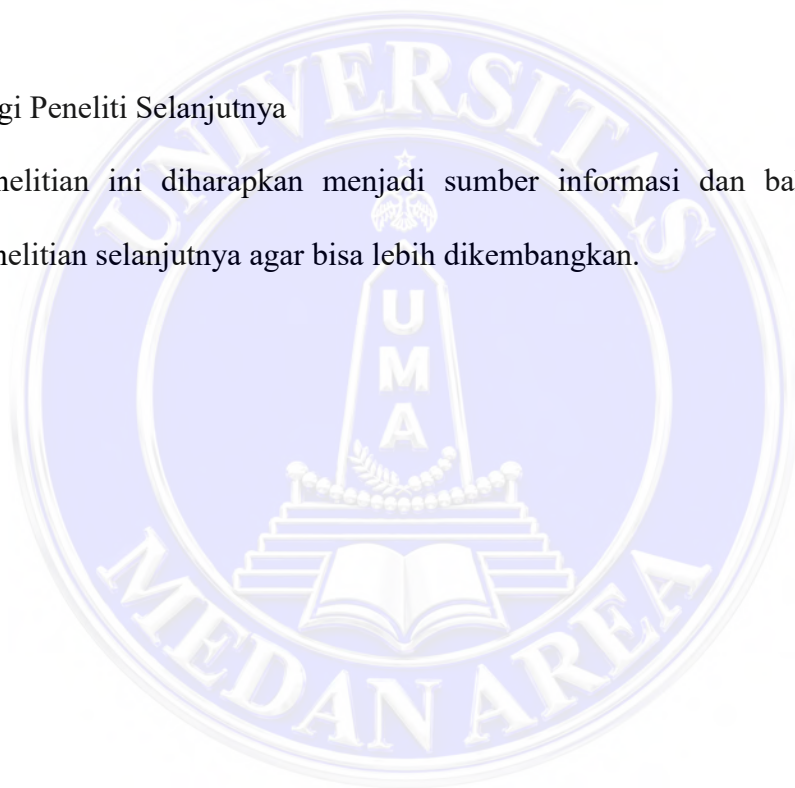
Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam bagi peneliti yang berkaitan dengan pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap keputusan pembelian ventela pada mahasiswa FEB UMN

2. Bagi Akademis

Diharapkan Penelitian ini akan menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait Manajemen Pemasaran

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih atau mengidentifikasi produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Widjaja & Rahmat, 2020). Menurut Swastha dalam Sulaeman et al., (2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dan keputusan itu diambil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, sedangkan menurut Hulima et al., (2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk”. Menurut Kotler & Keller, (2019), “Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar.

2.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki 3 manfaat, sebagai berikut (Khulwani et al., 2024):

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

2. Dapat membantu membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya.
3. Dapat menyebarkan ide di antara konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk, (2020), mengemukakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, media sosial, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).

Menurut Suharno & Sutarso, (2021) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Budaya
 - a) Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b) Sub Budaya Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c) Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang

terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda

2. Faktor Social

- a) Kelompok Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c) Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- b) Situasi ekonomi Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c) Pekerjaan Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
- d) Gaya hidup Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
- e) Kepribadian Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor Psikologi

- a) Motivasi Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b) Presepsi Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d) Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Latief, (2019), minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

kecenderungan atau dorongan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Minat ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut dan muncul sebagai respons terhadap rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh perusahaan untuk mendorong tindakan pembelian konsumen

2. Minat Referensial

kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau orang terdekatnya. Minat ini biasanya muncul setelah konsumen memiliki

pengalaman dan informasi yang cukup tentang produk tersebut sehingga merasa yakin dan termotivasi untuk menyarankan produk itu kepada orang lain agar mereka juga melakukan pembelian yang sama

3. Minat Preferensial

yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kombinasi siklus yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, inovasi adalah gambaran dari setiap proses, bukan hanya ide tentang ide-ide inovatif, kreasi baru, atau peningkatan pasar lainnya (Maryana dan Permatasari, 2021). Menurut Putri & Sari, (2022) produk merupakan kondisi dari bermacam proses yang dimulai dari konsep ide baru, temuan baru, dan suatu perkembangan pangsa pasar baru yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Inovasi produk yang berkesinambungan dalam suatu usaha merupakan kebutuhan mendasar yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi dianggap sebagai suatu proses perusahaan atau pelaku usaha untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang dinamis. konsumen yang bertambah kritis dalam

menentukan pilihan produk membuat pelaku usaha atau perusahaan untuk semakin inovatif atau kemampuan menawarkan produk baru yang berbeda dan memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing. Peranan inovasi dapat mendukung sebuah bisnis untuk berkembang dan meningkatkan kinerjanya. Peningkatan kemampuan individu dan UMKM memungkinkan terciptanya penemuan solusi terbaru, penggunaan teknologi terbaru, dan penyesuaian pada teknologi dan perubahan pasar (Sinambela et al., 2021).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

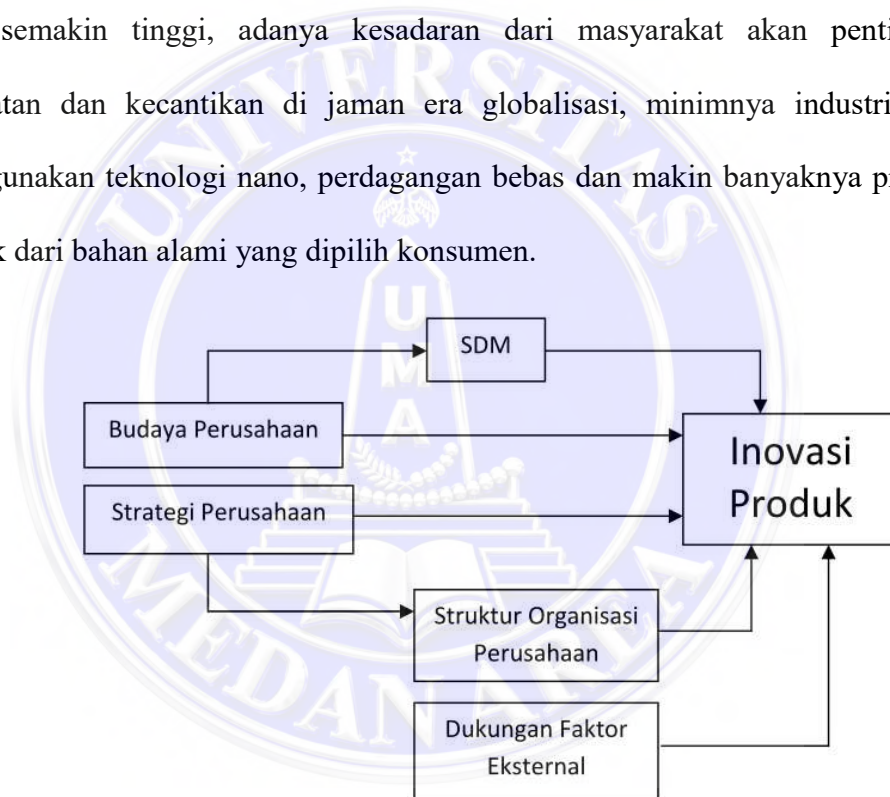
Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk bisa berasal dari internal maupun eksternal. Faktor internal berarti organisasi dan segala sesuatu didalamnya, antara lain sumber daya manusia, budaya perusahaan, strategi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhinya adalah pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, dan faktor lingkungan. Sebuah perusahaan akan semakin inovatif apabila didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten, kreatif dan mendapat pelatihan yang baik untuk mengembangkan kompetensinya. Menurut Anatan, (2019) dan Lestari, (2020) sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dalam proses inovasi, karena merekalah faktor penggerak dan pelaksana inovasi.

Sumber daya manusia yang ada di perusahaan bisa menjadi lebih kreatif disebabkan budaya perusahaan yang menciptakan suasana dan dorongan motivasi untuk berinovasi di kalangan personel perusahaan. Budaya perusahaan yang inovatif akan berdampak pada peningkatan kinerja sumber daya manusianya, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja perusahaan termasuk kinerja dalam

berinovasi. Dalam hal ini peran kepemimpinan dari para manajer dan lingkungan kerja merupakan kontributor penting yang mendorong individu memiliki motivasi berinovasi (Dagi et al., 2019). Sementara Choudhury, (2023) juga mengatakan bahwa budaya perusahaan yang tepat adalah suatu keharusan untuk menyukseskan inovasi.

Strategi perusahaan dapat mempengaruhi struktur perusahaan, dimana struktur perusahaan dibentuk berdasarkan strategi perusahaan yang dirancang. Menurut Utterback dalam Mashudi, (2019), salah satu cara memastikan kesuksesan produk dan inovasi adalah dengan menyesuaikan struktur organisasi dengan strategi organisasi/ perusahaannya. Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya. Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Dewi, 2019). Inovasi adalah proses interaktif, dilihat dari jaringan hubungan ekonomis dalam lingkungan usahanya termasuk perubahan sumber dayanya, interaksi sosiokulturalnya dan aspek pembelajarannya. Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen, dan atau strategi berkompetisi (Srimindarti, 2022). Dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktivitas perusahaan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat.

Keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing, menambahkan dengan cepat laju perubahan kebanyakan produk, kecepatan memasuki pasar dapat menjadi penentu keunggulan bersaing (Dewi, 2019). Sedangkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi suatu inovasi produk yang dalam hal ini adalah nanoenkapsulasi untuk antiselulit diantaranya peluang pasar yang semakin tinggi, adanya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kecantikan di jaman era globalisasi, minimnya industri yang menggunakan teknologi nano, perdagangan bebas dan makin banyaknya produk-produk dari bahan alami yang dipilih konsumen.



Gambar 2.1 Inovasi Produk

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk (Henni, 2021)

2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Prasetyo & Febriani, (2020) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Fitur Produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan

produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain Produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen.

Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media

pengertian media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan. Pendapat lain mengatakan arti media adalah segala bentuk saluran yang dapat untuk menyampaikan informasi atau pesan (Yenny et al., 2020). Dengan kata lain, media dapat didefinisikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan. Media sangat berpengaruh pada layanan bimbingan dan konseling yang pada dasarnya merupakan suatu proses komunikasi dan media menjadi bagian dari proses tersebut (Yaniasti & Setiawan, 2021). Media berasal dari bahasa latin yaitu "medius" yang bermakna perantara, pengantar atau tengah.

Media merupakan sarana penyampai pesan maupun informasi yang akan disampaikan oleh sumber informasi kepada sasaran penerima informasi. Kemandirian belajar siswa dapat meningkat apabila diberikan media pembelajaran yang tepat (Oktavia & Armadi, 2024).

2.3.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan serangkaian aplikasi berbasis media sosial yang dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menukarkan User Generated Content (Aviarni et al., 2020). Media sosial juga diartikan sebagai rangkaian alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum (Brogan, 2020). Tidak seperti media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, interaksi yang terjadi secara inheren sangat terbatas, sehingga sulit untuk memasukkan jumlah interaksi yang signifikan ([www. djpb.kemenkeu.go.id](http://www.djpb.kemenkeu.go.id)). Selain itu, dulu seseorang masih harus mencoba mendekati orang tersebut secara langsung untuk mengenal seseorang yang baru di masa lalu, menyapa dan berkomunikasi kepada orang lain secara langsung. Namun, dengan kemajuan teknologi, tidak perlu lagi menyapa orang lain secara langsung. Dengan kemajuan teknologi saat ini, manusia hanya perlu mengunduh aplikasi yang disediakan oleh pengembang aplikasi. Ponsel yang digunakan saat ini memiliki banyak aplikasi, dan saat ini masyarakat hanya tinggal memilih aplikasi mana yang akan diunduh (Xiao, 2019). Kehadiran media sosial tentunya akan memiliki dampak positif dan dampak negative.

2.3.3 Jenis Media Sosial

Menurut Kuswandi & Setiawan, (2020) Media sosial terdiri dari berbagai jenis *platform* yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna dalam berinteraksi, berbagi konten, atau membangun jejaring sosial. Berikut ini adalah beberapa jenis media sosial yang populer saat ini:

1. *Platform* Jejaring Sosial

Jenis media sosial ini bertujuan untuk menghubungkan pengguna dengan teman, keluarga, kolega, atau orang lain yang memiliki minat serupa. Pengguna dapat membuat profil pribadi, berbagi pembaruan status, foto, video, dan berkomunikasi melalui pesan atau komentar.

2. *Platform* Berbagai Foto dan Video

Jenis media sosial ini fokus pada berbagi gambar, foto, dan video, memungkinkan pengguna untuk lebih berekspresi secara visual.

3. *Platform* Berbagai Video

Platform ini fokus pada berbagi video yang lebih panjang, dan sering digunakan oleh kreator konten untuk berbagi tutorial, hiburan, atau informasi.

4. *Platform* Mikroblogging

Mikroblogging memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, opini, atau informasi dalam format yang lebih singkat dan ringkas.

2.3.4 Indikator Media Sosial

Media Sosial adalah alat yang digunakan oleh Cherie untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen (Kotler & Keller, 2019). Indikator Media Sosial didasarkan pada pandangan (Ekasari, 2020)

1. Relationship: Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
2. Komunikasi: Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen
3. Interaksi Pasca Pembelian: Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk
4. Format informasi: Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

penelitian terdahulu merupakan fondasi untuk kontribusi ilmiah baru yang orisinal (Neuman 2020). Penelitian terdahulu merupakan aspek penting di dalam proses penelitian karena penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan utama peneliti. Telah banyak penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan tujuan atau konsep yang sama dengan penelitian ini. Di antara dari banyaknya penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Smith, R., & Chang, H. (2020)	<i>"The Role of Product Innovation in Enhancing Consumer Purchase Decisions"</i>	Survei kuantitatif, SEM	Inovasi produk yang terfokus pada nilai fungsional dan emosional secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih puas dan percaya terhadap

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				merek yang terus berinovasi.
2.	Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2019)	<i>"Social Media Marketing and Its Influence on Purchase Decision-Making Process"</i>	Metode Kuantitatif (Survei)	Promosi yang dilakukan melalui media sosial secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z. Faktor interaktivitas dan konten visual menjadi kunci.
3.	Chen, L. & Lin, Y. (2021)	<i>"The Effect of Social Media Promotion and Product Innovation on Buying Intentions: A Study of E-commerce Shoppers"</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce, baik secara parsial maupun simultan. Semakin efektif promosi media sosial dan semakin inovatif produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen semakin meningkat.
4.	Martínez-López, F. J., et al. (2020)	<i>"Digital Marketing and Innovation as Drivers of Consumer Behavior"</i>	Metode Kuantitatif	Perusahaan yang menerapkan strategi inovasi produk bersamaan dengan kampanye pemasaran digital yang konsisten memperoleh loyalitas konsumen lebih tinggi serta peningkatan keputusan pembelian secara

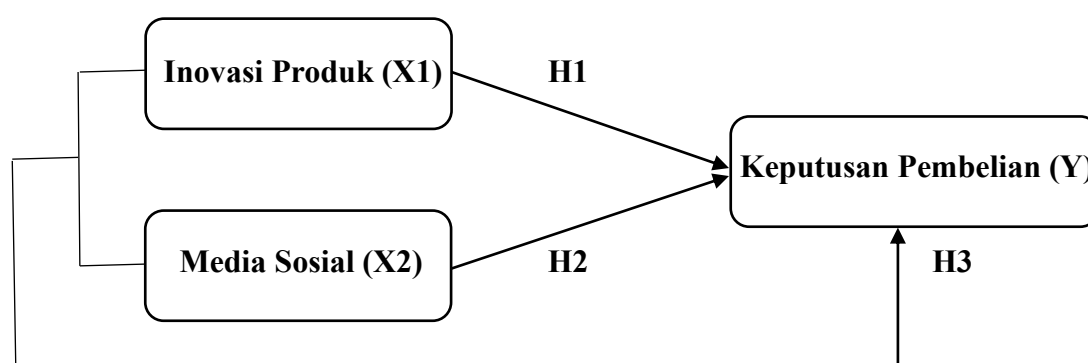
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				berkelanjutan..
5.	Hollebeek, L. D., & Macky, K.(2019)	<i>"Exploring the Mediating Role of Brand Engagement in Social Media and Purchase Intention"</i>	Kuantitatif	media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Gupta, S., & Malhotra, N. (2020)	<i>"Product Innovation and Consumer Response in Emerging Markets"</i>	Metode Kuantitatif	inovasi produk berdampak lebih besar pada pembelian karena konsumen cenderung mencari solusi baru dan efisien dalam produk yang mereka beli.
7.	Duffett, R. (2019)	<i>"Influence of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior"</i>	Metode Kuantitatif	Iklan interaktif di media sosial seperti Instagram dan Facebook secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian.
8.	Luo, X. Bhattacharya, C. (2021)	<i>"How Product Innovation and Online Engagement Influence Purchase Intentions"</i>	Metode Kuantitatif	Produk yang inovatif, bila dipadukan dengan tingkat interaksi tinggi di media sosial (komentar, share, like), memberikan efek yang sangat kuat terhadap intensi pembelian konsumen..
9.	Dwivedi, Y. K., et al.(2021)	<i>"Social Media Marketing and Purchase Decision-</i>	Kuantitatif	Efektivitas di media sosial bervariasi antar budaya,

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Making: A Cross-Cultural Study"</i>		namun secara umum media sosial membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian secara signifikan di seluruh negara yang diteliti.pada retensi pelanggan.
10.	Williams, K. C., et al. (2020)	<i>"Marketing Innovation and the Purchase Decisions of Gen Z Consumers"</i>	Metode Kuantitatif (survei)	inovasi produk dan media sosial memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian..
11.	Rahayu, S., & Lestari, D. (2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM..	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM.
12.	Pramudito, A., & Handayani, D. (2020)	Efektivitas Inovasi Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Konsumen.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi digital efektif serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
13.	Fitriani, N., & Maulana, R. (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Instagram terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lokal.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				local.
14.	Wulandari, S., & Nugroho, H. (2021).	Peran Inovasi Produk dan Iklan Online dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Milenial..	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Kurniawati, D.(2019)	Analisis Pengaruh Inovasi dan Promosi Digital terhadap Perilaku Pembelian di E-commerce.	Metode Kuantitatif	Inovasi produk Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Shopee.
16.	Handayani, A., & Putra, G. (2020)	Inovasi Produk dan Strategi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online.	Metode Kuantitatif (survei)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2019) kerangka konseptual merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting.berdasarkan hal ini maka kerangka konseptual yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Hardani et al., (2020), hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini Adalah:

H1: Inovasi Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Vantela pada mahasiswa fakultas FEB UMN Al Washliyah Medan

H2: media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Vantela pada mahasiswa fakultas FEB UMN Al Washliyah

H3: Inovasi produk dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vantela pada mahasiswa fakultas FEB UMN Al Washliyah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana dalam akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah yang beralamat Jl. Garu II No.93, Sitirejo III, Medan Amplas, Kota Medan, Sumatra Utara 20147, Indonesia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Rencana waktu penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025								2026		
		Mar	Apr	Mei	Juni	Jul	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Penelitian											
5	Seminar Hasil											
6	Revisi Seminar Hasil											
7	Sidang Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2023) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pada Fakultas FEB Universitas Muslim Nusantara AL Washliyah angkatan 2022-2023 terdiri 710, sehingga populasi pada penelitian ini berjumlah sebanyak 710 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2023) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% (0,1)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel penelitian dapat

dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{710}{1 + (710 \times 0,1^2)}$$

$$n = 87,654$$

$$n = 88$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diatas maka dapat diketahui bahwa pengambilan sampel dalam penelitian berjumlah 88 responden dari 710 populasi. Menurut teori *Roscoe* mengatakan bahwa jumlah sampel 30-500 responden dalam penelitian kuantitatif sudah dinyatakan layak uji (Sugiyono, 2019). Peneliti menentukan sampel 88 responden tersebut dianggap mampu mewakili populasi yang ada $n = 710$ dalam penelitian ini.

3.4 Defenisi Operasional

Menurut Nurdin & Hartati, (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Tabel 3.2

Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Inovasi Produk (X1)	Menurut Putri & Sari, (2022). produk merupakan kondisi dari bermacam proses yang dimulai dari konsep ide baru, temuan baru, dan suatu perkembangan pangsa pasar baru yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Inovasi produk yang berkesinambungan dalam suatu	1. Fitur produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
		usaha merupakan kebutuhan mendasar yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan kompetitif.		
2.	Media Sosial (X2)	Media Sosial adalah alat yang digunakan oleh Cherie untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2019). Indikator Media Sosial didasarkan pada pandangan Ekasari(2020)	1. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (<i>Relationship</i>) 2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (Komunikasi) 3. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (Interaksi Pasca Pembelian) 4. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Format informasi)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih atau mengidentifikasi produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Widjaja & Rahmat, 2020).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.5 Skala pengukuran data

Dengan menggunakan skala yang tepat, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat tentang fitur dan sifat yang ingin diteliti. Peneliti dapat menggunakan skala ordinal seperti skala Likert untuk mengumpulkan data karena memungkinkan responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu (Iba & Wardhana,

2023). Skala Interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Iba & Wardhana, 2023)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana.

Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Zulkifly et al., (2022) Data adalah fakta empiris yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah dan menjawab berbagai pertanyaan peneliti.

3.7.2 Sumber Data

berdasarkan sumber data dan masalah yang diteliti, maka peneliti menggunakan jenis data primer dan sekunder.

a. Data primer

Menurut Zulkifly et al., (2022) Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel Inovasi Produk, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian yang di isi pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara AL Washliyah Data primer ini diperoleh dengan observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui kuisisioner langsung di lapangan.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti

melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan juga data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai keputusan pembelian Ventela yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah. Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP1	0,808	0,361	Valid
	IP2	0,819	0,361	Valid
	IP3	0,819	0,361	Valid
	IP4	0,770	0,361	Valid
	IP5	0,733	0,361	Valid
	IP6	0,713	0,361	Valid
Media Sosial (X2)	MS1	0,756	0,361	Valid
	MS2	0,839	0,361	Valid
	MS3	0,874	0,361	Valid
	MS4	0,780	0,361	Valid
	MS5	0,801	0,361	Valid
	MS6	0,839	0,361	Valid
	MS7	0,798	0,361	Valid
	MS8	0,714	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,950	0,361	Valid
	KP2	0,953	0,361	Valid
	KP3	0,890	0,361	Valid
	KP4	0,804	0,361	Valid
	KP5	0,778	0,361	Valid
	KP6	0,751	0,361	Valid
	KP7	0,737	0,361	Valid
	KP8	0,753	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $>$ r tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian. Dalam uji reliabilitas, percobaan pertama dibandingkan dengan percobaan yang berikutnya. Apabila hasilnya positif dan signifikan, disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Kemudian, apabila nilai Uji *Cronbach's Alpha* > 0.60 , maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas terpenuhi (Ghozali, 2022).

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	Cronbach's Alpa	Keterangan
Inovasi Produk	0,876	Reliabel
Media Sosial	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,936	Reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) adalah uji persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang apabila hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil koefisien regresi yang linear, tidak bias, dan juga konsisten. Sebaliknya apabila hasil uji asumsi klasik tidak memenuhi kriteria asumsi maka model regresi yang diuji akan menjadi sulit untuk diinterpretasikan karna memberikan makna bias. Maka dari itu uji asumsi klasik memiliki tujuan meneliti data apakah memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut. Beberapa alat uji dalam uji asumsi klasik adalah normalitas, uji multikolinieritas, uji

heterokedastitas, dan uji autokorelasi.

3.9.1 Uji Normalitas

Riyanto & Hatmawan, (2020) menafsirkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Hasil pada uji normalitas diharuskan memiliki distribusi normal dikarenakan untuk uji t dan uji F memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Terdapat beberapa metode dalam uji normalitas:

1. Uji Kolmogorov-smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah tes non-parametrik yang digunakan untuk melihat perbedaan distribusi pada dua sampel yang berbeda. Tes ini dapat digunakan untuk membandingkan distribusi dua sampel independen (Gama, 2021)

- a. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka distribusi data tidak normal.

2. Histogram

Uji histogram adalah salah satu cara untuk menguji normalitas data dengan menggunakan grafik. Grafik histogram menampilkan distribusi frekuensi dari suatu variabel numerik, dengan setiap bar (batang) pada histogram mencakup rentang nilai yang sama. Jika data yang dianalisis memiliki distribusi normal, maka grafik histogramnya akan membentuk lonceng (bell-shaped) dan tidak condong ke kiri atau ke kanan (Gama, 2021).

3. Grafik normality probability plot, ketentuan yang digunakan yaitu:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) digunakan untuk menguji sebuah model regresi mengenai ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, berarti terdapat suatu masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel, bisa dilihat melalui VIF (Variance Inflation Factor) dan TOL (Tolerance) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependendengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinieritas antar variabel.
2. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ada multikolinieritas antar variabel.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Syafril (2019) menjelaskan apabila varian berbeda dari pengamatan satu ke pengamatan lain maka disebut gejala

heterokedastisitas. Sedangkan disebut homokedastisitas, jika variannya tetap dari pengamatan lainnya. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas adalah dengan metode Scatter Plot. Metode Scatter Plot melihat grafik plot antara nilai estimasi atau prediksi variabel dependen (terikat) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Metode Scatter Plot memiliki kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, semacam titik-titik yang membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit dan bergelombang, maka teridentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang jelas, semacam titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan linear dua variabel atau lebih (Wiyono, 2020). Informasi mengenai hubungan linear dan mengestimasi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang terpilih. Berikut bentuk persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari Inovasi Produk

β_2 = Koefisien regresi dari Media Sosial

X_1 = Variabel bebas (Inovasi Produk)

X_2 = Variabel bebas (Media Sosial)

e = Standart error (tingkatan kesalahan) yaitu 0,05

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Hardani et al., (2020), hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

3.10.1 Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan sejauh mana setiap variabel bebas dapat menjelaskan atau memengaruhi variabel terikat. Pengaruh ini dianggap signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel terikat jika nilai signifikansi t kurang dari 0,1 (Ghozali, 2020). Uji t atau uji parsial dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

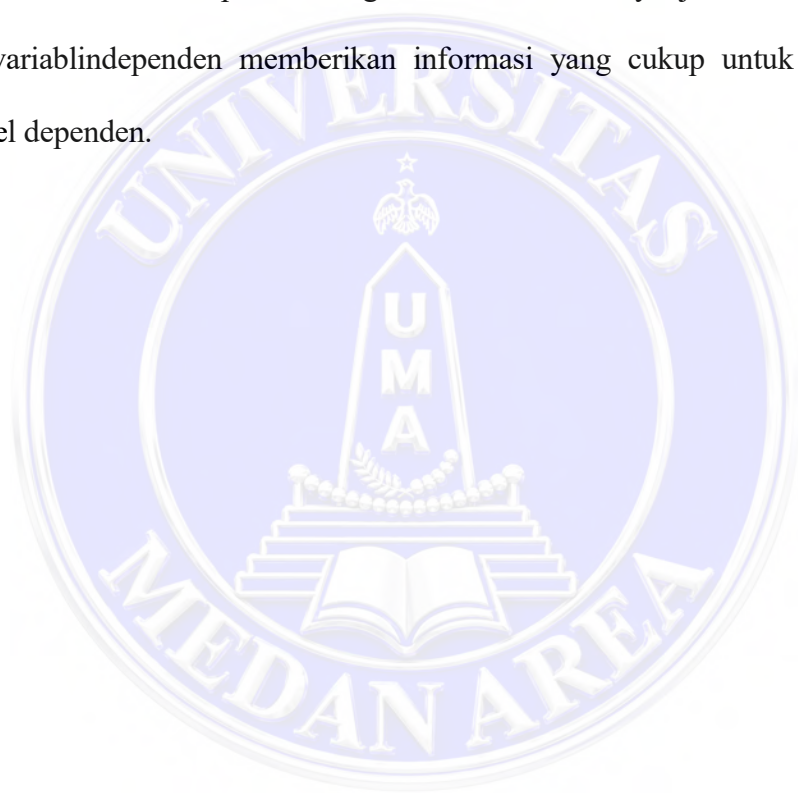
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pengaruh simultan ini dinyatakan signifikan jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai probabilitas F hitung kurang dari 0,1 (Ghozali, 2020). Uji F dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial secara bersama-sama

Keputusan Pembelian.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2022). Nilai koefisien ini berkisar antara nol dan satu. Jika nilai R^2 rendah, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel dependen.



BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Feb Umn Al Washliyah Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Feb Umn Al Washliyah Medan.
2. Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Feb Umn Al Washliyah Medan.
3. Inovasi Produk dan Media sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Feb Umn Al Washliyah Medan.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, antara lain.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Ventela disarankan untuk terus meningkatkan

kualitas produknya, terutama agar konsumen merasakan kualitas yang konsisten pada semua jenis sepatu. Meskipun sebagian responden menilai jahitan dan bahan kanvas sudah baik, masih ada konsumen yang belum sepenuhnya puas, sehingga peningkatan kualitas perlu menjadi fokus utama. Selain itu, Ventela juga perlu mengembangkan desain sepatu yang lebih variatif dan menarik, karena beberapa responden merasa desain yang ada saat ini belum lebih unggul dibandingkan merek lokal lainnya.

Menurut hasil penelitian disarankan strategi media sosial Ventela juga perlu diperkuat. Walaupun media sosial dinilai cukup efektif memberikan informasi, tidak semua konsumen merasa interaksi di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, Ventela perlu membuat konten yang lebih menarik, interaktif, dan membangun kedekatan, serta meningkatkan respons terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen. Selain itu, Ventela juga dapat membentuk komunitas online yang lebih aktif agar konsumen merasa lebih terlibat. Dengan meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki komunikasi di media sosial, Ventela berpeluang untuk membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau citra merek untuk melihat faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian dan Jumlah

sampel yang lebih banyak akan menghasilkan temuan yang lebih kuat dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian



DAFTAR PUSTAKA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/9/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/9/26

- Aisyah, S., & Ismunawan, I. (2020). Analisa Kompetensi Sdm, Informasi Akuntansi, Teknologi Informasi, Dan Penerapan Sak-Emkm Terhadap Kualitas Kinerja Umkm. *Jebdeker: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(1), 1-8.
- Anatan, L. (2019). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing; Suatu Pandangan Berbasis Sumber Daya. *Modus Vol. 19(2):157- 165, Jurnal Ekonomi &Bisnis. Yokyakarta.*
- Aviarni, A., Syahputra, M., & Fitriani, I. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Interaksi Sosial Di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 8(2), 112-124.
- Brogan, J. (2020). Social Media And Its Influence On Modern Communication. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 6(1), 89-102.
- Choudhury, P. (2023). Innovation Outcomes In A Distributed Organization: Intrafirm Mobility And Access To Resources. *Organization Science*, 28(2), 339-354.
- Dagi, L. R., Elliott, A., & Roper-Hall. (2019). Thyroid Eye Disease: Honing Your Skills To Improve Outcomes. *Journal Of American Association For Pediatric Ophthalmology And Strabismus*, 14(5), 425-431.
- Dewi, D. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti Di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Ekasari, N. (2020). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. *Jurnal Ekonomi.*
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)* , 7 (1), 17-32.
- Firdiansyah, A. (2022). Memahami Social Media Marketing, Dari Pengertian Sampai Strateginya. *Glints. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Apa-Itu-Social-Media-Marketing>.*
- Ghafara, Z. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*
- Ghozali, I. (2022). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian (M. Pradana. *Eureka Media Aksara*.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika '45*, 7(1), 16-22.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Industri Alas Kaki Indonesia Masuk Jajaran Lima Besar Dunia. <https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/Industri-Alas-Kaki>.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Janes Christina Dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815-833.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th Ed.). *Pearson Education*.
- Kuswandi, D., & Setiawan, D. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Produktivitas Mahasiswa Dalam Kegiatan Akademik. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 27(2), 101-110.
- Latief, A. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lestari, E. R. (2020). Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif. *Universitas Brawijaya Press*.
- Mashudi. (2019). Manajemen Inovasi Dan Pengembangan Produk. *Deepublish*.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(2), 190-199.
- Nor, R. M. (2019). Indonesia Naik Jadi Eksportir Sepatu Keenam Terbesar Dunia. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20190717/12/1125236/Indonesia-Naik-Jadi-Eksportir-Sepatu-Ke-6-Terbesar-Dunia>.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. *Sahabat Media Cendekia*.
- Oktavia, V., & Armadi, A. (2024). Inovasi Bahan Ajar Flipbook Berbasis Publuu Dalam Mendukung Kemandirian Belajar Siswa Pada Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu Research & Learning In Elementary Education*, 8 (6), 4742–4750.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis. *Universitas Brawijaya Press*.
- Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kopitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 325-333.
- Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku Umkm Binaan Rumah Bumh Purwokerto Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi. *Among Makarti*, 15(2).
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141-152.
- Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 4(2), 186-191.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. *Deepublish*.
- Ryanto, B. T. A. S., & Tampubolon, L. H. (2024). Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada Pada Pengguna Sosial Media Di Wilayah Dki Jakarta. *Transaksi*, 16(1), 53-66.
- Schiffman, & Kanuk. (2020). Perilaku Konsumen, Edisi Kedua. *Jakarta: Pt. Indeks Gramedia*.
- Sinambela, E. A., Nurmalasari, D., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). The Role Of Business Capital, Level Of Education, And Technology In Increasing Business Income. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Srimindarti, C. (2022). Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Untuk Mengukur Kinerja. *Fokus Ekonomi*, 3(1), 52-64.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2021). Marketing In Practice. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68-75.
- Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi Dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah

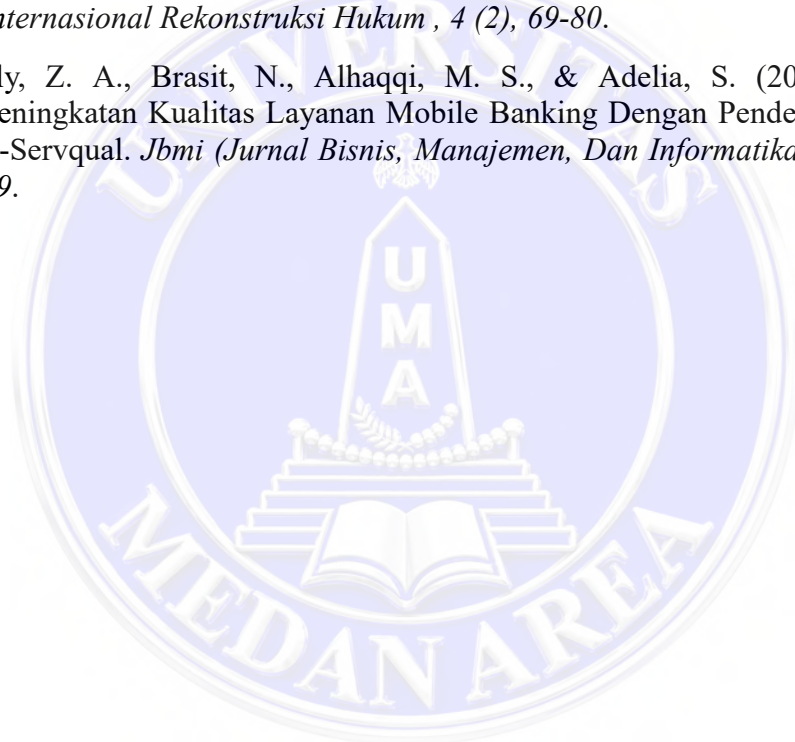
Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 9(1), 73-97.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198-209.

Yaniasti, N. L., & Setiawan, G. D. (2021). “Cyber Counseling” Sebuah Media Konseling Di Era Revolusi Industri 4.0 Bagi Siswa Smk Pariwisata Triatmajaya Singaraja. *Ristekdik: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(1), 47-57.

Yenny, A., Yulastini, A., & Setiawati, R. (2020). Penanganan Perdagangan Manusia Dengan Modus Pengantin Pesanan Di Kalimantan Barat. *Jurnal Internasional Rekonstruksi Hukum*, 4 (2), 69-80.

Zulkifly, Z. A., Brasit, N., Alhaqqi, M. S., & Adelia, S. (2022). Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Dengan Pendekatan Metode E-Servqual. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19 (1), 61–79.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/9/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/9/26

KUESIONER

Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB UMN

DATA RESPONDEN

A. Identifikasi Responden

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama lengkap
2. Jenis Kelamin
☐ Pria ☐ Wanita
3. Program Studi/Jurusan
☐ Manajemen ☐ Akuntansi
4. Angkatan
☐ 2022 ☐ 2023

Pertanyaan Umum

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda

1. Apakah anda pernah membeli Sepatu Ventela?
☐ Sudah pernah
☐ Belum pernah
2. Dari mana anda mengetahui adanya Sepatu Ventela ?
☐ Teman, Keluarga, atau orang terdekat
☐ Media iklan (seperti: Koran, spanduk)
☐ Media Sosial (seperti: Facebook, Instagram, Youtube)

☐ Dekat dengan tempat tinggal

3. Seberapa sering anda membeli Sepatu ventela ?

☐ 1-2 kali

☐ 3-4 kali

☐ 5-6 kali

b. Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi

tanda silang (X) atau centang (√) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S= Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

1. Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Fitur produk						
1.	Sepatu Ventela memiliki fitur bahan kanvas berkualitas yang membuatnya nyaman dipakai					
2.	Jahitan sepatu Ventela sangat rapi dan kuat, sehingga meningkatkan daya tahan produk					
Desain produk						
1.	Sepatu Ventela memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan tren masa kini					
2.	Saya merasa desain sepatu Ventela lebih unggul dibandingkan merek sepatu lokal lain					

Kualitas produk						
1.	Sepatu Ventela terbuat dari bahan yang berkualitas tinggi dan tahan lama					
2.	Kualitas sepatu Ventela membuat saya percaya untuk membeli produk ini dibandingkan merek lain					

2. Media Sosial (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Relationship/Hubungan</i>						
1.	Saya merasa media sosial Ventela menciptakan komunitas yang membuat saya merasa lebih dekat dengan merek					
2.	Ventela menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan calon pelanggan					
Komunikasi						
1.	Saya merasa media sosial Ventela menjadi sarana efektif untuk mendapatkan informasi dan solusi terkait produk					
2.	Komunikasi yang dilakukan Ventela di media sosial membuat saya merasa lebih dekat dengan merek tersebut					
Interaksi Pasca Pembelian						
1.	Ventela merespon pertanyaan atau keluhan saya di media sosial dengan cepat dan memuaskan					

2.	Interaksi saya dengan Ventela di media sosial membuat saya merasa lebih percaya dan loyal terhadap merek Ventela					
Format Informasi						
1.	Format konten di media sosial Ventela (misalnya foto, video, caption) menarik perhatian saya					
2.	Informasi harga dan spesifikasi produk Ventela disampaikan secara lengkap dan terstruktur di media sosial					

3. Keputusan Pembelian (Y1)

N0	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
1.	Saya merasa mudah dan nyaman melakukan transaksi pembelian sepatu Ventela, baik secara online maupun offline					
2.	Penawaran garansi atau kebijakan pengembalian produk meningkatkan minat saya untuk membeli sepatu Ventela					
Minat referensial						
1.	Saya merasa puas dengan sepatu Ventela sehingga ingin mereferensikannya kepada orang lain					
2.	Rekomendasi dari orang lain membuat saya semakin yakin untuk membeli sepatu Ventela					

Minat preferensial						
1.	Saya merasa sepatu Ventela paling sesuai dengan gaya dan kebutuhan saya					
2.	Saya lebih memilih sepatu Ventela dibandingkan merek sepatu lain yang sejenis					
Minat eksploratif						
1.	Saya sering mencari informasi terbaru tentang sepatu Ventela sebelum memutuskan membeli					
2.	Saya tertarik untuk mengetahui berbagai fitur dan inovasi baru dari sepatu Ventela					

Lampiran 2. Data Pengolahan dan Hasil Pengolahan Data

Data Jawaban Variabel Inovasi Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	3
3	4	4	4	2	2
3	4	5	3	3	3
1	2	3	4	4	4
2	2	2	4	3	2
3	3	3	4	3	3
3	3	5	5	3	3
3	4	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	4	4
2	3	4	3	3	4
1	2	3	3	3	2
3	2	3	4	4	4
5	4	3	4	5	3
5	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
3	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	3	3	5	3	5
4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4

4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4
3	3	5	5	4	4
5	4	4	3	4	4
3	5	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4
2	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	3	4	3	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	5
5	3	4	3	4	4
2	5	5	4	5	4
4	3	4	5	4	4
3	3	2	3	5	5
4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
3	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	3	5
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3

Data Jawaban Variabel Media sosial

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
------	------	------	------	------	------	------	------

5	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	5
3	4	3	2	2	1	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	5
2	3	3	4	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	3	2	3	4
3	3	3	3	3	1	2	3
3	3	2	2	3	3	2	3
4	5	4	3	4	5	4	3
5	4	5	5	3	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	3	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	3	3
4	5	4	5	3	4	5	4
5	4	3	2	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5
5	5	4	3	3	5	4	4
3	5	4	5	4	3	3	5

4	5	4	3	4	5	4	4
5	4	5	4	3	3	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	2	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	3	2	2	4	5	3
5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	3	4	4	3
4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	2	4	5	5	5
5	4	3	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	3	4
4	4	4	3	3	2	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3
5	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	3	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	5	4	3	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	3	4	4	4

Data Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
3	5	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4

3	4	4	5	3	3	3	4
5	4	5	3	3	4	2	4
3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	5	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
2	2	2	2	5	5	2	2
3	4	4	4	2	2	2	3
2	3	2	3	3	1	1	4
5	4	4	3	3	3	3	2
4	5	4	3	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4
5	2	5	5	3	3	3	3
3	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	3	3	3	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	2	2	3

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	3
4	4	4	5	2	2	2	5
3	3	5	4	4	4	4	3
4	4	3	2	4	5	4	4
3	2	5	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
3	2	2	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	3	5

5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	3
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	5	4	4	5	4	5

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**Inovasi Produk (X1)**

Inovasi Produk						
NO	IP	IP	IP	IP	IP	IP
1	5	4	4	5	4	4
2	4	4	4	2	4	4
3	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	4
6	5	5	5	4	5	4

7	4	4	4	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	3	4	4
10	5	4	4	4	4	2
11	4	3	3	3	5	3
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	3	2
14	3	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	2	1	3	3
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	3	4
20	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	3	4	4
22	2	4	4	2	4	4
23	4	2	2	4	5	5
24	1	1	1	1	1	1
25	5	5	5	4	4	5
26	1	1	1	2	2	3
27	4	5	4	4	4	4
28	5	4	4	4	3	4
29	5	4	4	3	3	4
30	4	5	5	3	4	4

Media Sosial (X2)

Media Sosial

NO	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS
1	5	5	4	3	3	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	3	3	4	3	5	2	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5
7	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	1	2	3	2	3	3	4
10	3	5	4	3	5	4	4	2
11	4	4	5	4	5	4	4	4
12	5	3	4	4	4	4	4	4
13	2	3	2	2	2	2	1	4
14	4	5	4	4	5	5	5	4
15	4	2	4	2	1	2	4	2
16	5	4	4	4	4	4	5	5
17	4	4	5	4	5	5	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4
19	1	1	1	2	2	2	2	1
20	5	5	4	5	4	4	5	4
21	4	4	4	4	3	4	4	4
22	5	4	4	5	4	4	5	5
23	4	5	5	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4	5	5	5	4
25	3	3	3	4	4	3	1	3
26	4	4	4	5	5	4	5	4
27	4	5	5	4	4	4	4	5
28	3	4	5	5	5	5	4	4

29	5	4	4	4	5	4	4	4
30	4	5	5	4	4	5	5	5

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian								
NO	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP
1	2	2	2	1	2	2	4	4
2	2	2	2	2	4	2	2	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	5	5	5	2	2	5
5	3	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	5	4	4	5	5
7	3	3	4	4	4	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	3	5	4	4
10	4	4	4	3	4	4	5	5
11	2	2	2	4	1	2	4	4
12	3	3	3	4	3	3	3	3
13	4	4	4	5	4	4	4	5
14	5	5	4	5	5	5	5	5
15	4	4	4	5	5	4	4	4
16	5	5	4	4	5	4	4	4
17	3	3	3	4	4	3	3	3
18	5	5	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	4
20	5	5	5	5	5	5	4	4
21	1	1	1	2	1	4	2	1

22	4	4	4	4	4	5	4	5
23	1	1	2	1	2	2	2	1
24	4	4	4	4	4	5	4	4
25	5	5	5	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	4	4	5
28	4	4	4	4	5	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	5	5	5

Lampiran 4: Output Hasil Uji Statistik Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP1	0,808	0,361	Valid
	IP2	0,819	0,361	Valid
	IP3	0,819	0,361	Valid
	IP4	0,770	0,361	Valid
	IP5	0,733	0,361	Valid
	IP6	0,713	0,361	Valid
Media Sosial (X2)	MS1	0,756	0,361	Valid
	MS2	0,839	0,361	Valid
	MS3	0,874	0,361	Valid
	MS4	0,780	0,361	Valid
	MS5	0,801	0,361	Valid
	MS6	0,839	0,361	Valid
	MS7	0,798	0,361	Valid
	MS8	0,714	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,950	0,361	Valid
	KP2	0,953	0,361	Valid
	KP3	0,890	0,361	Valid

	KP4	0,804	0,361	Valid
	KP5	0,778	0,361	Valid
	KP6	0,751	0,361	Valid
	KP7	0,737	0,361	Valid
	KP8	0,753	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpa	Keterangan
Inovasi Produk	0,876	Reliabel
Media Sosial	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,936	Reliabel

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59312187
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.040
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.648
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.635
		.660

a. Test distribution is Normal.

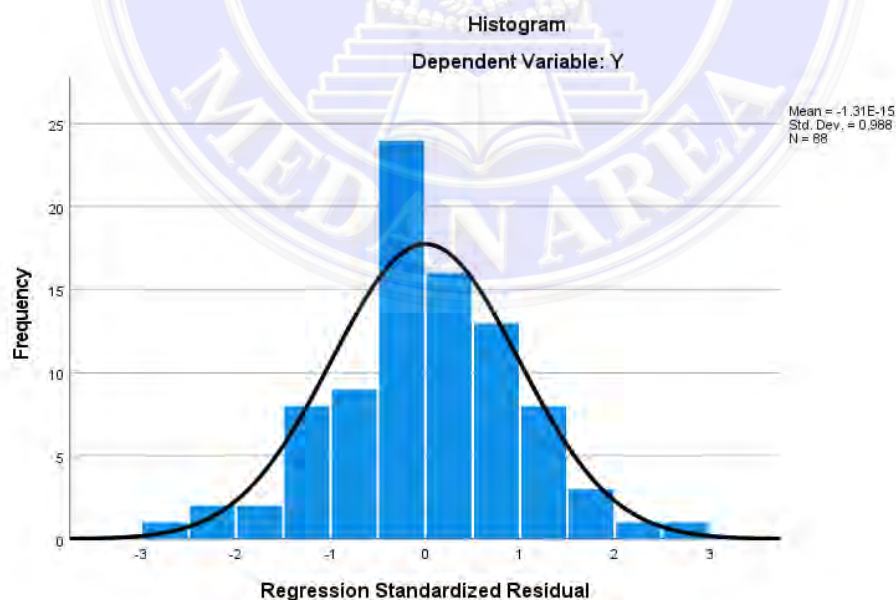
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

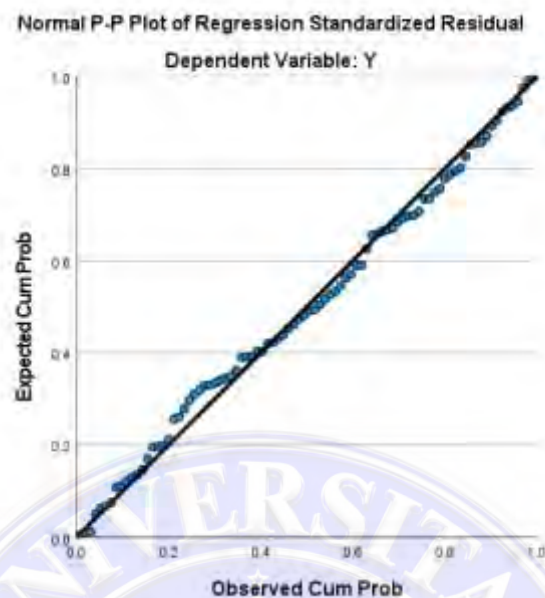
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Grafik Histogram



Kurva Normalitas Probability Plot



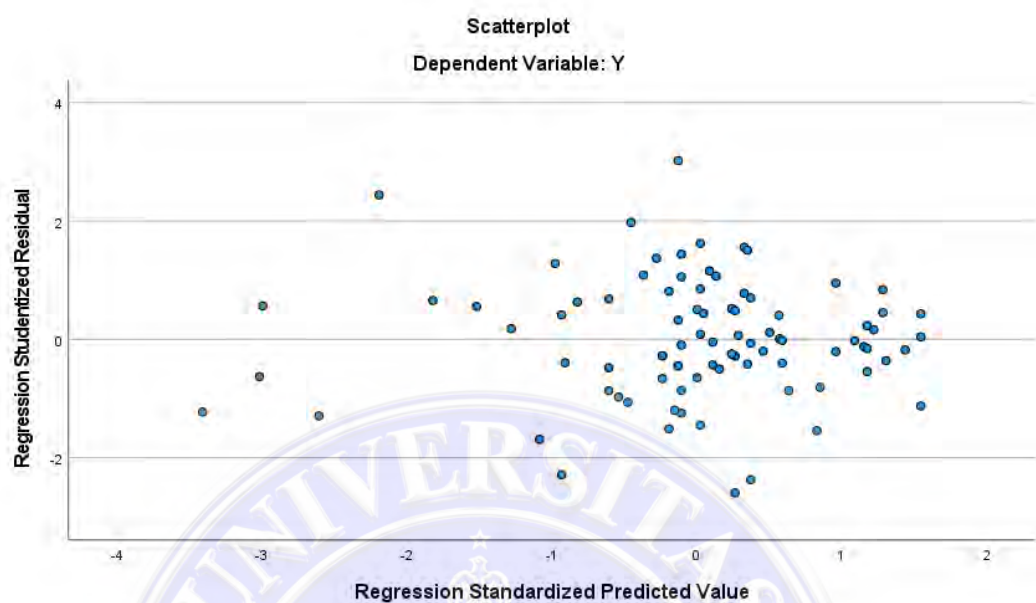
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.682	1.940		2.928	.004		
	X1	.526	.155	.395	3.406	.001	.257	3.888
	X2	.435	.106	.476	4.106	<.001	.257	3.888

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Bukti Penelitian



Lampiran 6 : Surat Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 27 Oktober 2025

Nomor : 3477/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim
 Nusantara Al-Washliyah Medan
 di—
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Mahasiswa FEB UMN Al-Washliyah** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Renaldo Parningotan Sinaga
 NPM : 228320201
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB UMN Al-Washliyah**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Mahasiswa FEB UMN Al-Washliyah. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

(Signature)
 NISAN ARSE, M.Si
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAG-PT UMA

Lampiran 7 : Surat Selesai Riset

 **UNIVERSITAS MUSLIM NUSANTARA AL WASHLIYAH**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 SK. No. 424/DIKTI/Kep/1996 dan SK. No. 181/DIKTI/Kep/2002
Kampus Muhammadiyah Anyar Jl. Sukeluhur 3, Goro II No. 91 Medan, Kampus Muhammadiyah Pematang Sari Jl. Goro II No. 02 Medan,
 Kampus Al-Ikhsaniyah Jl. Cero II No. 52 Medan, Kampus Syekh H. Muhammad Yousuf, Jl. Stadion/Gedung Arca Medan,
 Kampus Asy-Syikh Jl. Medan Perjuangan Duta Sukandar Hill Kc, Pagar Nivika, Lubuk Pakam,
 Telp (061) 7967044, Fax 7963747, Medan 20147 Home Page: <http://www.umnas.ac.id> E-mail: info@umnas.ac.id

Nomor : 017/ FEB/UMN-AW/A.48/2026
 Lampiran : -
 Hal : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Kegiatan Riset

Medan, 6 Januari 2026

Kepada Yth.
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 di
 Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara perhalizin riset Nomor : 3477/FEB/OL/LX/2025. Maka dengan ini kami memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Renaldo Parningotan Sinaga
 NPM : 228320201
 Program Studi: Manajemen
 Judul : Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB UMN Al- Washliyah

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian terhadap mahasiswa Program Studi S1 Manajemen FEB UMN Al- Washliyah dari tanggal 3 Desember 2025 s/d 2 Januari 2026 dengan memenuhi peraturan yang berlaku di program studi S1 Manajemen UMN Al-Washliyah.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
 An Dekan
 Wakil Dekan I

 Dr. Ratna Sari Dewi, SE., S.Pd., M.Si