

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
VARIO DI KECAMATAN AMBULU**

Amelia Violan Dita
violanamelia24@gmail.com
Universitas
Muhammadiyah Jember

Wahyu Eko Setianingsih
setianingsih@unmuhjember.ac.id
Universitas
Muhammadiyah Jember

Jekti Rahayu
jektirahayu@unmuhjember.ac.id
Universitas
Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, brand image, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif korelasional. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat pengguna sepeda motor vario 125 di Kecamatan Ambulu dan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dimana sampel dipilih ketika bertemu dengan peneliti saat penelitian atau pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel terpenuhi. Data yang digunakan yaitu data primer melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Desain secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu.

Keyword: Inovasi Produk, Brand Image, Desain, Sepeda Motor Vario

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sedangkan menurut (Hananto, 2021) keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian

banyak pilihan. Keputusan pembelian sebuah produk ini akan lebih efektif jika dibantu oleh beberapa strategi yaitu inovasi produk, *brand image* dan desainnya. Kotler & Armstrong (2016) inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Keegan & Green (2015) dalam (Sari et al., 2021) inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai.

Perusahaan tidak hanya meningkatkan inovasi produk saja, tetapi perusahaan

harus lah membuat citra merek (*brand image*) meningkat juga karena sebuah merek adalah gambaran dari sebuah produk tersebut. *Brand image* (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sinurat dan lumanauw, 2017). Sedangkan menurut (Pradana et al., 2018) citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Pendapat ini juga dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016:274) citra merek adalah asosiasi merek yang ditandai dengan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan.

Tidak hanya citra merek yang harus dikembangkan karena jumlah permintaan juga semakin meningkat dan produk transportasi akan terus berkembang dengan keberagaman jenisnya. Maka desain menjadi hal menarik bagi konsumen dengan adanya pesaing perusahaan berusaha menciptakan desain yang berbeda. Menurut David dalam (Sari et al., 2021) desain produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Pendapat ini juga dikemukakan oleh (Kotler dan Keller 2009) berpendapat bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. penelitian ini juga selaras penjelasan yang dikemukakan karena membuktikan bahwa desain berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Jember.

Salah satu perusahaan dalam skala kecil yang memasarkan produk sepeda motor vario yaitu *Showroom* Adi Wijaya Motor yang berdiri sejak tahun 2011. Pada tahun 2021-2023 penjualan di *Showroom* Adi Wijaya Motor mengalami kenaikan yang lumayan signifikan, akan tetapi di tahun 2023 untuk vario 150 tidak ada penjualan produk vario 150 dikarenakan barang atau produksi vario 150 sudah tidak lagi pembuatan. Dan juga untuk vario 160 ditahun 2021 tidak ada penjualan dikarena vario 160 baru rilis pada tahun 2022 Q1. pada vario 125 penjualan mengalami peningkatan secara berangsur-angsur cukup baik. Dari beberapa variabel diatas pada tahun 2021-2023 penjualan mengalami naik turun akan tetapi *Showroom* Adi Wijaya masih mempertahankan penjualan semakin stabil setiap tahunnya.

Berdasarkan tersebut menunjukkan bahwa *Showroom* Adi Wijaya Motor mengalami naik turun dalam hal penjualan karena faktor keterbatasan barang atau produk yang ada di *showroom*. Perbandingan asumsi tiap variabel tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan inovasi produk, brand image, dan desain apakah berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen sehingga *Showroom* Adi Wijaya Motor bisa bertahan sampai sekarang.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran adalah aktifitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat dalam lingkup besar (Cahyani et al., 2021). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya (Koteler et.al, 2001:5).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seseorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Romdonah et al., 2015). Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Putra & Ekawati, 2017). Inovasi baik akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi produk merupakan cara menciptakan ide-ide baru dan menawarkan produk inovatif

yang semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi perusahaan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (B. D. Prasetyo 2020 : 35) dalam (Riska Okhtavia, 2022) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu :

1. Fitur produk

Untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain produk

Desain produk adalah cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk khusus, dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep dari pada gaya. Bukan hanya untuk penampilan yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari pada produk itu.

3. Kualitas produk

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

Brand Image

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Tjiptono, 2005: 49) dalam (Romdonah et al., 2015) jenis asosiasi merek atribut meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang

berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003: 12).

Berikut ini indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek, (K, dan Keller, 2015)

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra Pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2. *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Sedangkan menurut (Ratri, 2007) indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product Attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Kepribadian merek (*Brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Desain

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang didesain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2012: 456 - 457).

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Ciri pembeda produk ialah dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain. Didukung dengan desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal (Loindong et al., 2016).

Menurut Durvasula et.al (dalam ilmaya 2011, 50), dalam (Reinardus Pranata, Endro Tjahjono, 2015) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan :

1. Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.

2. Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.

3. *Variasi*, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.

4. *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Karena korelasional adalah suatu penelitian yang mengakibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejumlah variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain.

Dari penjelasan pendahuluan yang ada diatas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand image* (citra merek), dan desain terhadap keputusan pembelian.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (lumanauw et al., 2017). Jika populasi itu besar, sehingga peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan dihadapi nantinya seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dalam ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Ferdinand menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali indikator yang akan dianalisis.

Indikator dalam penelitian ini berjumlah 14, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $5 \times 14 = 70$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

a. Kusioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut Umar (dalam Romdonah et al., 2015). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pertanyaan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu variabel inovasi produk, brand image (citra merek), desain, dan keputusan pembelian.

Wawancara

Sugiono (sugiyono, 2007) Wawancara data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dan juga papabila peniliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlahnya sedikit. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Dalam menguji validitas dari penelitian ini, peneliti akan menggunakan software SPSS. Untuk metode yang digunakan dalam uji validitas ini adalah melakukan korelasi antar setiap item pertanyaan dengan total skor variable keseluruhan

atau konstruk. Menurut Ghozali (2018) data dari hasil kuesioner dapat dikatakan valid apabila r -hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correlation* $>$ r -tabel yaitu dengan signifikan 5% (0,05). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Variabel	Item	R tabel	R Hitung	Sig	Ket
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,2350,738	0,000	Valid	
	X1.2	0,2350,823	0,000	Valid	
	X1.3	0,2350,697	0,000	Valid	
Brand Image (X2)	X2.1	0,2350,771	0,000	Valid	
	X2.2	0,2350,778	0,000	Valid	
	X2.3	0,2350,703	0,000	Valid	
Desain (X3)	X3.1	0,2350,592	0,000	Valid	
	X3.2	0,2350,719	0,000	Valid	
	X3.3	0,2350,677	0,000	Valid	
	X3.4	0,2350,763	0,000	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,2350,702	0,000	Valid	
	Y1.2	0,2350,665	0,000	Valid	
	Y1.3	0,2350,683	0,000	Valid	
	Y1.4	0,2350,683	0,000	Valid	

Sumber: Data Primer 2024

Tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Inovasi Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), Desain (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Inovasi Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), Desain (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam, 2013). Hasil korelasi data pada uji reabilitas dapat dipaparkan sebagai berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,60	0,618	Reabilitas diterima
<i>Brand Image</i> (X2)	0,60	0,612	Reabilitas diterima
Desain (X3)	0,60	0,623	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,618	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten, angket yang reliabel yaitu jawaban responden, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	12.489	2.399
Inovasi Produk(X1)	0.354	0.108
Brand Image(X2)	0.317	0.106
Desain(X3)	0.237	0.079

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,489 + 0,354X_1 + 0,317X_2 + 0,237X_3 + e$$

Y adalah kepuasan pelanggan, dan nilai Y memiliki kriteria *constant* dengan koefisien 12.489, nilai koefisien yang dimiliki inovasi produk (X_1) yaitu sebesar 0,354, nilai koefisien yang dimiliki *brand image* (X_2) yaitu sebesar 0,317, nilai koefisien yang dimiliki desain (X_3) yaitu sebesar 0,237. Seluruh nilai yang didapat diperoleh dari hasil olah data jawaban kuesioner yang diolah pada pogram komputer yaitu SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Science*).

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa a = konstan sebesar 12.489, yang artinya nilai yang tetap, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi produk, *brand image*,

dan desain, memiliki hubungan atau arah yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Tanda positif pada nilai konstan artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen, dan tanda negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi inovasi produk, *brand image*, dan desain bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,948.

1) Nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan jika inovasi produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,354 dengan asumsi variabel independen (inovasi produk) dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (keputusan pembelian).

2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan jika *brand image* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317 dengan asumsi variabel independen (*brand image*) dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (keputusan pembelian).

3) Nilai koefisien regresi untuk variabel desain (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan jika desain mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,237 dengan asumsi variabel independen (desain) dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Penelitian ini perlu menguji dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut (Ghozali,2018) uji normalitas dapat dilihat dari penjelasan berikut:

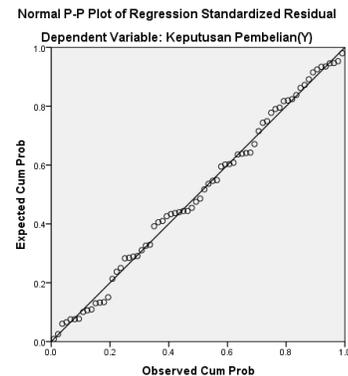
- Model Regresi yang memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitar garisdiagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal.
- Model regresi yang tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal.

Cara lainnya dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji *non-paramedik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_A : Data Residual tidak berdistribusi normal.



Dari gambar di atas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal, artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen

atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.925	1.081	Tidak Ada Multikolonieritas
Brand Image (X2)	0.979	1.021	Tidak Ada Multikolonieritas
Desain (X3)	0.931	1.074	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut (Ghozali, 2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas, multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas, artinya jika tidak terjadi multikolonieritas maka

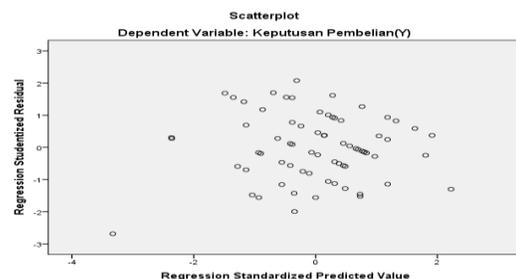
model regresi tidak terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians tersebut berbeda maka terjadi heteroskedastisitas namun apabila varians dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scattreplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pada pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018).

a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawa angka 0sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut (Ghozali, 2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, heteroskedastisitas artinya efisien dan akurat, artinya jika hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi, tidak terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Hipotesis

Analisis t Parsial

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	t-Hitung	Sig.
Inovasi Produk(X1)	3.281	0.002
Brand Image(X2)	2.999	0.004
Desain(X3)	3.013	0.004

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

a. H1 : Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor vario di kecamatan Ambulu?

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di kecamatan Ambulu.

b. H2 : Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di kecamatan Ambulu?

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di kecamatan Ambulu.

c. H3 : Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di kecamatan Ambulu?

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel desain memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di kecamatan Ambulu.

Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh atau sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara

0 dan 1. Apabila R^2 atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel dependen. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel dependen. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu. Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2):

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel di atas diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,352, hal ini berarti 35,2% perubahan keputusan pembelian oleh inovasi produk, *brand image*, dan desain, sedangkan sisanya sebesar 64,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti variabel kualitas mesin, kualitas, maupun harga.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seseorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Romdonah et al., 2015). Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Putra & Ekawati,

2017). Inovasi yang tinggi baik itu itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi produk merupakan cara menciptakan ide-ide baru dan menawarkan produk inovatif yang semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi perusahaan mencapai tujuan perusahaan

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0.616 ^a
2	R^2	0.380
3	$Adjusted R^2$	0.352

terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin bagus inovasi produk yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk sepeda motor vario (H_1 diterima). Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Inovasi produk yang dilakukan dengan mengikuti kebutuhan atau keinginan pasar yang ada pastinya dapat dengan signifikan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut, dengan begitu sangat penting untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dijual untuk meningkatkan minat pelanggan tersebut.

Produk ketika sering dilakukan inovasi pastinya akan membawa dampak yang baik selama mengikuti kebutuhan pasar yang ada, seperti inovasi pada fitur kendaraan terutama tingkat kenyamanan konsumen yang ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Reinardus Pranata, Endro Tjahjono, 2015) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Android SAMSUNG, hal ini searah dengan penelitian (Romdonah et al., 2015) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,626 > 1,661$) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,010). Inovasi produk menurut Lukas dan Ferrel (2015:240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan- gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi

perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap suatu merek yang dipresentasikan dari keseluruhan persepsi. Citra terhadap merek memiliki hubungan antar sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian apabila mereka telah memiliki citra positif terhadap produk yang akan dibelinya. *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Tjiptono, 2005: 49)

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,004. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin besar *brand image* produk maka keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut akan semakin meningkat (H_2 diterima). Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. *Brand image*

suatu produk merupakan bukti bahwa perusahaan yang memproduksi sudah dikenal luas baik perusahaan maupun produk yang dijual. Dengan *brand image* yang besar, sepeda motor vario sudah dikenal luas oleh masyarakat atau konsumen dengan berbagai macam kelebihan yang ada, dengan fitur yang canggih, dan mempunyai mesin yang tangguh, sehingga membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk sepeda motor vario tersebut. Dengan demikian sangat penting bagi produk tersebut memiliki *brand image* besar karena dapat membantu dalam meningkatkan penjualannya. *Brand image* sepeda motor Honda vario berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Mengingat jika semakin besar *brand image* nya maka akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Pradana et al., 2018) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda dengan nilai signifikan sebesar 0,084 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,084 < 0,05$), hal ini searah dengan penelitian (Romdonah et al., 2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ Artinya, jika *Brand Image* semakin baik maka keputusan

pembelian akan semakin meningkat. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal (Kotler 2007:346).

Pengaruh Variabel Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang didesain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2012: 456 - 457). Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Ciri pembeda produk ialah dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain. Didukung dengan desain produk yang baik dapat meningkatkan

pemasaran produk dalam berbagai hal (Tengor, Gloria; Lotje, Kawet; Loindong, 2016). Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,004. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin bagus desain produk maka keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut akan semakin meningkat (H_3 diterima). Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Desain suatu produk merupakan gambaran dari model produk yang ada, terutama sepeda motor. Sepeda motor selain dilihat dari fungsi dan kegunaannya, juga sangat mementingkan factor estetika nya, yaitu berupa desain motor yang ada. Jika desain yang melekat pada produk sepeda motor tersebut kurang bagus, maka peminatnya akan menurun dan sebaliknya jika desain yang ada bagus aka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membelinya. Desain produk sangat penting dan menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan membeli suatu prodk tersebut, dengan demikian dalam mendesain produk harus mempertimbangkan keinginan dari

konsumen yaitu dengan melihat kondisi pasar atau trend yang ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Sari et al., 2021) menyatakan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada Brand Iphone di Indonesia dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,005$, hal ini searah dengan penelitian (Tengor et al., 2016) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Heazer Manado dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sebuah produk yang sudah direncanakan dapat dianggap baik oleh pelanggan jika memiliki tampilan menarik, menggembirakan, mudah digunakan, dan mudah diperbaiki. Keunikan desain produk terletak pada bentuknya yang berbeda dari yang lain, dan ini merupakan satu-satunya hal yang membedakan produk tersebut dari yang lain. Desain produk dianggap baik jika mampu meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai aspek, seperti memudahkan kegiatan pemasaran, meningkatkan nilai kualitas dan keaslian produk, serta menambah nilai estetika produk (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Hasil temuan ini

berarti semakin bagus inovasi produk yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Hasil temuan ini berarti semakin besar *brand image* pada produk tersebut maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu. Hasil temuan ini berarti semakin bagus desain yang dibuat pada produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saran

Bagi Objek Penelitian (PT. Astra Honda Motor)

1. PT. Astra Honda Motor disarankan dapat memaksimalkan inovasi dan desain produk pada sepeda motor vario agar dapat terus meningkatkan minat konsumen pada produk tersebut.

2. PT. Astra Honda Motor disarankan menjaga kualitas dari fitur yang disediakan pada sepeda motor Honda vario agar *brand image* sepeda motor vario tetap bagus dan semakin dikenal lebih luas.

Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang diambil untuk memaksimalkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan objek yang sama atau berbeda.

Daftar Pustaka

- Agustina, L. Y., Achmad, G. N., & Wasil, M. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk, Kredibilitas Iklan Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian The Effect Of Product Innovations Advertising Credibility And Brand Trust On Purchase decision*. 2018.
- Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59–72.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Elinawati Susi Menteri Sinurat, Bode lumanauw, F. dy R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding SEMNASLIT*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>

- Labesi, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- RRomdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7.
- Santoso, A. P. C. dan T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>
- Soewito, Y. (2013). kualitas peoduk, merek dan desain pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 218–229.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375.