

PENGARUH INOVASI PRODUK, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI SIP GUNUNGSARI SURABAYA

Dika Nur Ramadhanti¹, I Made Bagus Dwiarta²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email ramadantidika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *inovasi produk*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax untuk SIP Gunungsari Surabaya. Opini jajak pendapat dengan metode kuantitatif sesuai dengan data yang digunakan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah klien SIP Gunungsari Surabaya, dengan total 112 responden. Teknologi analisis data menggunakan uji validitas dan pengujian reliabilitas alat penelitian. Gunakan program SPSS24 untuk tes hipotesis klasik, tes umum, tes korelasi ganda, tes heteroseksualitas, tes autokorelasi, analisis regresi linier, uji t dan uji F. Hasil penelitian Dampak inovasi produk, persepsi kualitas, dan pengambilan citra merek terhadap pembelian sepeda motor adalah Yamaha NMax dari SIP Gunungsari di Surabaya.

Kata kunci : *Inovasi Produk, Perceived Quality, Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of product innovation, perceived quality and brand image on purchasing decisions of Yamaha NMax for SIP Gunungsari Surabaya. Opinion polls with quantitative methods according to the data used. The population and sample of this study are SIP Gunungsari Surabaya clients, with a total of 112 respondents. Data analysis technology uses validity testing and reliability testing of research tools. Use the SPSS24 program for the classical hypothesis test, general test, multiple correlation test, heterosexuality test, autocorrelation test, linear regression analysis, t test and F. Test results NMax from SIP Gunungsari in Surabaya.

Keywords: Product Innovation, Perceived Quality, Brand Image and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Selama periode ini, banyak industri dan pengusaha berkembang pesat. Dengan begitu banyak perusahaan dan industri, banyak pesaing baru akan muncul. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen agar kompetitif dalam menaklukkan pasar.

Industri dapat menentukan kemajuan dan kemakmuran suatu negara. Negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, Jepang dan beberapa di antaranya. Dan sekarang banyak perusahaan melihat industri otomotif sebagai industri otomotif yang berkembang pesat, satu dari lima sektor manufaktur yang pertama kali dipilih selama implementasi Revolusi Industri 4.0. Alat ini menawarkan peluang positif bagi industri otomotif domestik untuk memantapkan dirinya di pasar dunia.

Karena semakin banyak orang muncul di Indonesia, industri sepeda motor otomotif sangat diminati, itulah sebabnya para pengusaha di Indonesia telah memulai sebuah perusahaan dengan berbagai produk dan merek yang berbeda, termasuk Yamaha, yang memproduksi sepeda motor NMAX. Tidak hanya Yamaha, tetapi juga Honda.

Inovasi adalah proses dan sumber menggunakan produk dari sumber yang ada untuk membuatnya lebih bermakna. (<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/Pengertian-Inovation.html>). Inovasi produk berdasarkan Myers dan Marquis dalam Kotler (2007: 36) menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi.

Citra merek mewakili persepsi keseluruhan merek dan dibentuk oleh informasi dan pengalaman merek di masa lalu. Citra merek terkait dengan sikap dalam bentuk kepercayaan atau selera terhadap merek. Konsumen dengan citra merek positif lebih cenderung berbelanja (Setiadi, 2003: 180). Citra merek biasanya terdiri dari beberapa hubungan yang diatur dalam pengertian itu. Ketika Anda menerima banyak informasi berdasarkan pengalaman, hubungan Anda dengan merek menjadi lebih kuat. Jika suatu merek dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dan jika merek tersebut ditulis oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan menjadi pilihan yang lebih percaya diri, dan konsumen juga akan merek mempercayai merek tersebut sebagai bagian dari itu Cara melihat. Karena Indonesia memiliki banyak produk, ada tiga hal yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli produk dan mengenali kualitas dan citra merek.

Untuk menarik konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan, produsen harus memberikan kualitas yang dirasakan atau kualitas yang dirasakan, yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Aaker (2008: 158), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang diinginkan daripada alternatif lain. Pada 2015, merek

Yamaha Motorbike Transportation Equipment meluncurkan sepeda motor otomatis NMAX, yang hampir tidak berbeda dari sepeda motor Honda PCX pertama. Namun, Yamaha NMAX dapat mengalahkan sepeda motor Honda PCX, yang merupakan salah satu dari 10 sepeda motor terlaris. Dalam penelitian ini, para peneliti memilih kota Surabaya sebagai lokasi penelitian. Karena peneliti ingin tahu berapa banyak pengguna Yamaha NMX di Surabaya mengandalkan fenomena ini, para peneliti ingin mengalami inovasi produk, melihat kualitas dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor NMAX. Atas dasar ini, peneliti ingin melakukan penyelidikan "Pengaruh *Inovasi Produk Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Sip Gunungsari Surabaya"

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang ingin dipecahkan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *inovasi produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
2. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
4. Apakah *Inovasi Produk* ,*perceived quality* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Kotler (2007:7) dalam Sunanti E.Silaban dkk. "Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok membuat dan memberikan produk dan layanan yang berharga dan bertukar dengan orang lain secara bebas untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Pemasaran sering disebut sains. Ini didasarkan pada pola yang ditempatkan dalam sistem. Perkembangan yang dikembangkan oleh masing-masing aktor disebut improvisasi dan karenanya seni. "

Berdasarkan pemahaman di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah di mana setiap orang dapat memenuhi semua kebutuhan mereka, menciptakan produk dan nilai, dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan lainnya.

MANAJEMEN PEMASARAN

Jackson R.S. Vepnas Kotler & Keller (2009: 6), "Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains untuk menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih target pasar dan menciptakan, menawarkan, dan menyebarkan nilai konsumen yang lebih tinggi. "

Assauri (2009: 12) "Sebagai kegiatan yang menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi program yang dirancang untuk membangun, menumbuhkan, dan mempertahankan laba dari pertukaran di pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Manajemen penjualan "

Berdasarkan pemahaman sebelumnya tentang manajemen pasar, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah proses atau kegiatan menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program yang mencakup konseptualisasi produk, layanan yang mengutamakan produk. Saya akan lakukan.

INOVASI PRODUK

Lamb and Hair (2001: 462) dalam kondisi permen yang baik "Inovasi produk adalah produk yang dilihat pengguna baru sebagai hal baru. Tidak masalah apakah produk tersebut baru di dunia atau kategori lain yang termasuk dalam produk baru tidak."

Lucas dan Farrell (2000: 240) menjelaskan keberadaan berbagai indikator inovasi produk, yaitu:

1. Peluasan lini
2. Produk baru
3. Produk benar-benar

PERCEIVED QUALITY

Dermody Duranto, dkk (2001: 96) di antara Lily Harjati dan yang lainnya."Persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan dari suatu produk atau layanan menentukan nilai suatu produk atau layanan dan memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek."

Kotler dan Keller (2007: 9)Indikasi kualitas yang dirasakan sebuah.

1. *Performance* (mutu kinerja)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Feature* (keistimewaan)
4. *Durability* (daya tahan)
5. *Conformance quality* (mutu kesesuaian)
6. *Style* (gaya)

BRAND IMAGE

Tjiptono (2005:49) dalam Margaretha Fiani S dkk.

"Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu."

Brand image juga sangat penting untuk perusahaan agar para konsumen dapat mengenal langsung produk yang sudah di dihasilkan. Menurut Kotler (2008:145) yaitu :

1. Kekuatan (*strength*)

2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*favorable*)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

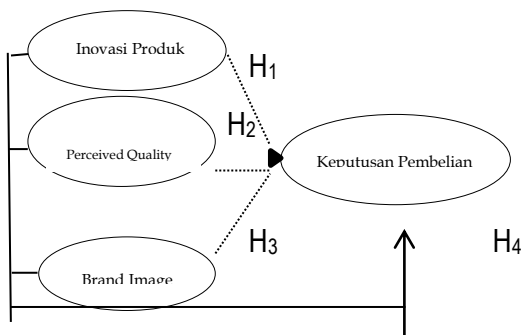
Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah atau proses bagi konsumen untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, dan memilih dari opsi yang tersedia.

Indikator yang digunakan menurut kotler dan Amstrong (2012:142) yaitu

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

KERANGKA KONSEPTUAL

Sugiyono (2018) agar penelitian tidak menyimpang keluar dari permasalahan, maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Opini data survei Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian peralatan \therefore Uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik: uji generalisasi, uji marcellisasi, uji F isomer Tetototo.

HASIL PENGUJIAN

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS statistics 24. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 6

Variabel	B	Std.Error
----------	---	-----------

(Constant)	3,753	2,271
<i>Inovasi Produk (X₁)</i>	0,166	0,078
<i>Perceived Quality(X₂)</i>	0,134	0,036
<i>Brand Image(X₃)</i>	0,794	0,092

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari ketiga variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model regresi bahwa variabel *Inovasi Produk*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Signifikan. Hal ini dilihat dari nilai probabilitas signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,036, 0,000 dan 0,000. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan.

HIPOTENSIS

Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (signifikansi) dengan alpha (0,05) atau bisa juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 6

Variabel	T	Sig
<i>Inovasi Produk</i>	2,124	0,036
<i>Perceived Quality</i>	3,799	.0,000
<i>Brand Image</i>	8,597	.0,000

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Menurut output tabel di atas, Anda dapat melihat yang berikut:

1. Variabel inovasi produk (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,036 < 0,05 dan menolak H₀. Ini berarti bahwa variabel inovasi produk (X₁) memiliki pengaruh besar pada variabel keputusan pembelian (Y).

2. Untuk variabel kualitas persepsi (X2), H0 ditolak karena nilai signifikan hasilnya adalah $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. H0 ditolak karena variabel citra merek (X3) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dalam hasilnya. Ini berarti bahwa variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh besar pada variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji f dilakukan untuk melihat apakah model yang digunakan signifikan dan model dapat digunakan untuk menentukan apakah dapat digunakan bersama untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Akan. Jika jumlah f lebih besar dari tabel f, Anda dapat melanjutkan atau menggunakan jumlah rute. Tingkat kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0,05$

Tabel 7

	F	Sig.
Regression	63,072	0,000 ^b

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Adapun pengujian menggunakan uji-f diperoleh nilai f- hitung sebesar 63,072 dengan nilai signifikan $0,000^b$ ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H0 di tolak yang artinya variabel *Inovasi Produk* (X1), *Perceived Quality*(X2), dan *Brand Image* (X3) berpengaruh secara bersama-sama atau silmutan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan pertimbangan dan analisis data yang ada, kesimpulan berikut dapat ditarik.

- a. Dampak Inovasi Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)
Hasil uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji-t yang disediakan untuk menentukan hubungan pribadi. Menurut tabel di atas, kita dapat mengkonfirmasi nilai signifikan dari variabel inovasi produk $0,036 < 0,05$, sehingga H1 dianggap positif. Ini berarti bahwa hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk yang dipermasalahkan adalah penting, dapat diterima, dan terbukti penting ketika memutuskan untuk membeli sepeda NMAX di Surabaya.
- b. Dampak kualitas perseptual (X2) pada keputusan pembelian (Y)
Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengetahui hubungan pribadi. Menurut tabel di atas, signifikansi variabel citra merek dapat dianggap sebagai $0,000 < 0,05$, sehingga H1 dianggap positif. Ini berarti bahwa hipotesis bahwa variabel citra merek penting untuk keputusan

pembelian sepeda motor NMAX di Surabaya dapat membuktikan kebenaran yang diterima.

c. Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengetahui hubungan pribadi. H1 positif karena menurut tabel di atas, makna $0,001 < 0,05$ variabel persepsi kualitas dapat dilihat. Ini berarti bahwa hipotesis bahwa persepsi kualitas yang berfluktuasi penting untuk keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Surabaya dapat membuktikan kebenaran yang diterima.

d. Inovasi produk (X1) Kualitas Berdampak pada kualitas (X2), keputusan pembelian (Y) citra merek (X3). Hasil uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji f untuk mendeteksi hubungan simultan. Pada tabel di atas, Anda dapat melihat bahwa H1 diterima karena tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa di Surabaya, Anda dapat menerima dan membuktikan hipotesis tentang inovasi produk, citra merek, dan kualitas kepercayaan pada variabel yang terkait dengan keputusan pembelian sepeda NMAX.

IMPLIKASI

Berlandaskan penelitian yang telah dilakukan, inovasi produk, perceived quality dan brand image selalu harus diamati oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar selalu. Dengan selalu memperhatikan itu juga kita bisa memberikan kepuasan kepada para konsumen agar tetap membeli produk yang dibuat. Oleh sebab itu implikasi dilakukan SIP gunung sari surabaya tetap ditingkatkan dalam melakukan tugas yang diembannya dengan hasil yang efektif guna dapat menarik minat dan dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin berkembang.

KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Kurangnya orang yang mau mengisi kuisioner.
2. Jumlah reponden yang hanya 112 orang, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan sampel yang lebih banyak lagi.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu *inovasi produk*, *perceived quality* dan *brand image* diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain maupun mengganti dengan variabel lain yang belum diteliti

DAFTAR RUJUKAN

- Almira, JE Sutanto. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis . Volume 3, Nomor 2, Juni 2018.
- Dery Bagus Candra Aridiantika, Asminah Rachmi "Pengaruh

- Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake Bakery Mojokerto". ISSN :2407-374.
- Fiani,S.M, Japariato. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1, (2012)
- Herlina. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuisner Menggunakan SPSS. Jakarta. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Lily Harjati, Lusya Olivia Sabu G. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. ISSN : 2338-7807, Volume 1 Nomor 1 November 2014
- Rahmi, Purwanti. 2016. Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nu Greean Tea pada PT ABC president Indonesia cabang Garut. Jurnal Indonesia membangun. ISSN : 1414-6907. Vol. 1, 2016.
- Ramadhianti. 2019. Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar. Jakarta. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Silaban, S.E. Elisabeth, Sagala. 2019. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chiken (KFC) Simpang Mataram Medan. ISSN : 2443 – 1079, Vol. 5 No. 2, September 2019.
- Mulyani, Septiani. 2018. Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Casablanga Masyarakat Sabaris Kabupaten Padang Pariaman. E-ISSN 2654-8399, Vol. 1 No.1 Edisi 2 Oktober 2018.
- Munica, AsminH Rachmi. Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. ISSN :2407-3741.
- Pedoman Penulisan Skripsi. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Edisi XII. Th: 2019
- Weenas, J. 2013. Kualitas Produk,Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemebelian Spring Bed Comforta. ISSN: 2303-1174, Vol.1 No.4 Desember 2013,