

PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE JOMBANG

Risky Ary Pratama -1¹
Mohammad Maskan-2²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ riskyarypratama.rap@gmail.com,

² alifmaskan@gmail.com.

Abstrak

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Inovasi produk merupakan membuat produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Citra merek dan inovasi produk dalam benak konsumen harus dilakukan agar tercipta kesan positif dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Eiger Store Jombang. Dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan inovasi produk yang secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjaga serta meningkatkan citra merek dan inovasi produk, agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam melakukan pembelian produk outdoor Eiger Store Jombang. Kata kunci: citra merek; inovasi produk; keputusan pembelian.

ABSTRACT

Brand image is a picture or impression about a brand that appears in the minds of consumers. Product innovation is creating new products that can meet the needs and desires of consumers so that buying interest arises for these products, which are expected to be realized through purchasing decisions. brand image and product innovation in the minds of consumers must be done in order to create a positive impression and can influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image and product innovation on purchasing decisions.

This research is a quantitative research with a sampling technique using Nonprobability Sampling with a technique Sampling Purposive. The population of this research is the consumers of the Eiger Store Jombang. with the number of samples used is 100. The data collection technique uses a questionnaire distributed online. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that brand image has a positive effect on purchasing decisions. Likewise, product innovation partially has a positive effect on purchasing decisions. F test results show that brand image and product innovation simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

From the results of this study, it is expected to maintain and improve brand image and product innovation, in order to increase the number of consumers in purchasing outdoor products from the Eiger Store Jombang.

Keywords: brand image; product innovation; buying decision;

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut

dengan *outdoor*, fenomena ini disebut dengan *Back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas atau *outdoor* sekarang ini tengah disukai masyarakat Indonesia. Tidak cuma pada penggiat alam saja, tapi juga semua

kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekedar mengikuti *trend* aktivitas *outdoor*. Kegiatan – kegiatan tersebut ada berbagai macam, termasuk berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami yaitu pantai, hutan, air terjun, gunung.

Dari citra merek (*brand image*) yang baik dengan dijelaskannya oleh konsumen bahwa Eiger Store Jombang sudah dikenal oleh masyarakat di wilayah Jombang.

Inovasi Produk selalu di update untuk persediaan di toko. hal itu menjadi salah satu keunggulan untuk dapat memenangkan persaingan yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini, diberi judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Jombang”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah citra merek (*brand image*) dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jombang?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris penelitian terdahulu adalah Pertama Nurcahyo, 2018. “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wonderwash Laundry Malang”. Menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 63,7% terhadap loyalitas melalui loyalitas pelanggan. Kedua Rahman, 2018. “Pengaruh *Brand Image* dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. Menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Motivasi Konsumen berpengaruh sebesar 43% terhadap keputusan pembelian. Ketiga Wardani, 2019. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Handphone Samsung”. Menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh sebesar 23,9% terhadap Minat beli. Ke Empat Fatmawati, 2019. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli

Produk Smartphone Samsung”. Menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Ke Lima Purwaningsih, 2018. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Oposhee Kepanjen”. Menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 62,6% terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Chalil (2016:88) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek.

2.2.2 Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:279) dalam Prasaja (2018) Inovasi produk adalah memodifikasi dan memperbaiki produk lama. Dengan inovasi produk sebagai perluasan merek dalam kategori produk yang berhubungan juga dapat memperluas arti merek.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) menyatakan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Eiger Store Jombang selama 3 bulan dan jumlah sebanyak 6.601 orang.

3.3. Sampel

Jumlah sampel yang di ambil adalah 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Defini operasional variabel dalam penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek (X1) dengan indikator pertama citra pembuat dengan item merek terkenal dan reputasi. Indikator kedua citra produk atau

konsumen dengan item kemasan menarik dan kualitas merek. Indikator ketiga citra pemakai dengan item karakter dan status sosial.

Variabel Inovasi Produk (X₂) dengan indikator pertama keunggulan relatif dengan item keunggulan dan Nilai yang lebih tinggi. Indikator kedua keserasian/kesesuaian dengan item memiliki kesesuaian dan memiliki keserasian. Indikator ketiga kekomplekan dengan item dimengerti dan digunakan. Indikator keempat ketercobaan dengan item mencoba dan menunjukkan keunggulannya. Indikator kelima keterlihatan dengan item dapat dilihat dan mencerminkan tingkat hasil pemakaian.

Variabel Keputusan pembelian (Y) dengan indikator pertama keputusan tentang jenis produk dengan item diri berbeda dari yang lain dan varian produk. Indikator kedua keputusan tentang bentuk produk dengan item ukuran kemasan dan unik. Indikator ketiga keputusan tentang merek dengan item yakin dan pilihan pertama. Indikator keempat keputusan tentang penjualnya dengan item memilih dan tempat strategis. Indikator kelima keputusan tentang jumlah produk dengan item sedikit varian produk dan banyak varian produk. Indikator keenam keputusan tentang waktu pembelian dengan item awal bulan dan akhir bulan. Indikator ketujuh keputusan tentang cara pembelian dengan item tunai dan Debit/ *credit card*.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono 2016: 142).
2. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis". Dua diantara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan. (Hadi 1986 dalam Sugiyono 2016: 145).

3.6. Metode Analisa

Menurut Sugiyono (2010:207) "Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul". Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisa data merupakan bagian dari serangkaian

proses dalam penelitian yang dilaksanakan setelah proses pengumpulan data selesai, dan kemudian dilaksanakan proses analisa data.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik, Uji Model /GoF dll)

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

"Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan infrensi yang dihasilkan mendekati kebenaran". (Sarwono, 2012:60)

4.2. Uji Reliabilitas

"Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70". (Ghozali, 2011:48).

4.3. Uji t

"Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen". (Ghozali, 2018:98).

4.4. Uji F

"Uji F adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak. Pada penelitian ini kegunaan Uji F adalah untuk menguji apakah Citra Merek (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). (Sanusi 2014:137)

4.5. Uji Assumsi Klasik dll

4.5.1 Uji Normalitas

"Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, 40tatistic pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji 40tatistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil". (Ghozali 2011:160)

4.5.2 Uji Multikolonieritas

"Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas". (Ghozali 2011:105)

4.5.3 Uji Heteriskedastisitas

"Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". (Ghozali 2011:139)

4.6. Bahasan

Secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Inovasi Produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Konsumen memiliki keputusan pembelian dikarenakan sebelum membeli mereka melihat kemasannya menarik.

Citra Merek dan Inovasi Produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Dari uji F_{hitung} menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra Merek dan Inovasi Produk adalah layak untuk menguji variabel dependen.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kesimpulan Citra Merek dan Inovasi Produk secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Eiger Store Jombang.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, disarankan kepada perusahaan pertama dalam pembuatan dan pengembangan produk baru diharapkan melakukan pengujian produk terlebih dahulu untuk mengetahui produk layak dan sesuai dengan keinginan konsumen dan kedua meningkatkan proses riset pemasaran untuk mengetahui bentuk produk yang menyangkut ukuran, mutu suara, corak yang disukai konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dan ketiga dalam penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

6. Daftar Rujukan

- Aryadhe, T dkk (2018) Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian).
- Astuti, M. 2020, Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media, Yogyakarta CV Budi Utama.
- Cahyaningtyas, June. 2016, *Place Banding* dalam Hubungan Internasional, Yogyakarta CV Budi Utama.
- Chalil, D. 2020, Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing
- Firmansyah, A. 2018, PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran), Yogyakarta CV Budi Utama.
- Gunawan, I. 2016, Metode Penelitian Kuantitatif. Retrieved June, 7, 2017
- Handayani, T. 2019, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam, Jl. Kaliurang Yogyakarta CV Budi Utama.
- Miftah, A.A. 2020, PEMBERDAYAAN EKONOMI DAN BISNIS MUSLIM JAMBI DALAM PERSPEKTIF WIRAUSAHA, Malang, Ahlimedia Press.
- Nirwana. 2006, *Service Markeing Strategy*, Jl. Bromo 24 Malang 65112, DIOMA (Anggota IKAPI).
- Nugroho U, 2015, Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani, Grobogan, Jawa Tengah, CV Sarnu Untung.
- Nurdin, I dan Hartati, S. 2019, Metodologi penelitian sosial, Surabaya, Media Sahabat Cendekia.
- Rangkuti, F. 2002, *Creating Effective Marketing Plan* Berdasarkan *Customer Values & Analisis Kasus*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2002, *THE POWER OF BRANDS* Teknik Mengelola *Brand Equity* Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawati R, (2017-2018:1321) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kaus Pada Konsumen Bisnis) Auti Prints & Souvenirs Sales Showroom Di Kota Bandung.
- Rossanty, Y. 2018, *CONSUMER BEHAVIOR IN ERA MILLENIAL*, Medan LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI
- Shinta, A. 2011, Manajmen Pemasaran, Jl. Veteran (Universitas Brawijaya) Malang 65145 Penerbitan Elektronik Pertama & Terbesar di Indonesia.