Volume. 18 Issue 4 (2022) Pages 826-831
INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen
ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online)

Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasbullah[1], Muchtar[2]✉
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Kondisi penurunan penjualan sepeda motor disaat pandemi covid-19 memaksa pemasar untuk melakukan strategi pemasaran dan memperhatikan perilaku konsumen. Pasca pandemi dan kondisi ekonomi yang baik serta naiknya daya beli masyarakat adalah peluang bagi industri sepeda motor untuk menangkap peluang dengan menawarkan produk-produk yang inovatif dan kualitas terbaik. Strategi yang dapat dilakukan melalui inovasi produk, menawarkan produk yang berkualitas serta bagaimana melakukan promosi yang baik. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauhmana inovasi produk dan kualitas produk yang ditawarkan serta bentuk promosi oleh pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju Metode penelitian menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan penentuan sampel secara non probability berupa accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik pengaruh parsial maupun pengaruh secara simultan. Dengan demikian perusahaan industri sepeda motor harus terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk baru yang akan ditawarkan. Termasuk mempertahankan kualitas produk yang sudah teruji sampai saat ini.

Kata kunci: Inovasi produk; promosi; keputusan pembelian

The influence of produk innovation, product quality and promotion on the purchase decision

Abstract

The condition of declining motorcycle sales during the covid-19 pandemic forced marketers to carry out marketing strategies and pay attention to consumer behavior. Post-pandemic and good economic condition as well as increasing people's purchasing power are opportunities for the motorcycle industry to seize opportunities by offering innovative and best quality product. Strategies that can be carried out through product innovation, offering quality product and hoe to do good promotions. This research was conducted to see how far product innovation and product quality offered as well as the form promotion by marketers can influence purchasing decisions for Honda brand motorcycle in Mamuju regency. The research method uses quqlitative and quantitative data with non-probability sampling in the form of accidental sampling with a total 50 respondents person. The analysis tool uses multiple linear regression. The results showed that there was a significant and positive influence between product innovation, product quality and promotion on purchasing decision, both partially and simultaneously. Thus the motorcycle industry compnies must sontinue to innovate on new product that will be offered. Including maintaining product quality that has been tested to date.

Key words: *Product innovation; promotion; purchase decision*

Copyright © 2022 Hasbullah, Muchtar

✉ Corresponding Author
Email: muchtarbaso375@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang melanda dunia berdampak terhadap kehidupan sosial ekonomi bahkan politik. Dampak terhadap ekonomi termasuk berdampak pada penjualan otomotif khususnya industri sepeda motor. Tahun 2020 dimana puncak pendemi tersebut terjadi penurunan penjualan sepeda motor yang sangat drastis mencapai penurunan 100% dari tahun sebelumnya. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) bahwa penjualan dari Honda, Yamaha, Kawasaki, dan TVS tahun 2020 hanya 3,66 unit, sementara tahun 2019 penjualan dari keempat merek kendaraan tersebut sebesar 6,48 juta unit. (https://www.aisi.or.id/).

Kondisi perekonomian yang sudah mulai membaik akan menjadi peluang bagi industri sepeda motor untuk kembali melakukan strategi memenangkan persaingan pasar. Termasuk peusahaan industri sepeda motor merek Honda harus menetapkan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi pemesaran dapat melalui penawaran produk yang inovatif. Disaat yang sama perusahaan harus memahami perilaku konsumen khususnya minat dan proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pemasar melakukan stimulan pemasaran. Stimulan pemasaran yang bisa dilakukan adalah variabel yang ada pada marketing mix yakni harga, produk, price dan promotion. Stimulan pemasaran adalah seperangkat peralatan atau instrument pemasaran (marketing tools) yang terdiri dari product/service, price, promotion (Bernard. E. Silaban 2019).

Fokus penelitian ini adalah bagaimana inovasi produk, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh para pengusaha industri sepeda motor untuk mempengaruhi keoputusan pembelian konsumen. Inovasi produk menjadi hal yang harus dilakukan oleh pemasar untuk menarik konsumen. Namun tetap menjaga dengan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan. Dan kedua variabel tersebut harus didukung oleh promosi agar inovasi dan kulitas produk tersebut sampai ke pelanggan.

Kajian pustaka

Inovasi Produk

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses produk. Selain itu Crawfors dan De Benedetto (2000:9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya. Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi sangat berkaitan dengan manfaat lain dari produk tersebut, sebagai contoh manfaat utama sepeda motor adalah sebagai moda transportasi, dengan adanya inovasi yang diberikan seperti motor tersebut hemat bahan bakan, terdapat bagasi yang luas dan dapat memuat barng banyak, dan lain-lain. iIndikator inovasi meliputi Kualitas produk, varian produk dan gaya dan desain produk

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang meyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Jika kualitas produk sudah teruji oleh pengalaman konsumen maka akan terjadi pembelian berulang sampai kepada konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Indikator kualitas produk meliputi form, features, Performance, Durability, Reliability, Refairbillity, style.

Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, menyampaikan sesuatu, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan Tjiptono (2015). Promosi menjadi sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk samapai kepada dimana bisa mendapatkan produk tersebut. Menurut Kotler (2012:77) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Gary A. (dalam Sindoro, 2014:162) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi atau promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Indikator keputusan pembelian meliputi Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Pada saat konsumen, umumnya konsumen akan mengikuti proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Kotler (dalam Al-Rasyid, 2018:40) menyatakan terdapat 5 tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yakni:

Pengenalan kebutuhan, adalah proses kebutuhan pembeli dimana konsumen menyadari akan adanya sutau kebutuhan;

Pencarian Informasi, tahapan kedua yang dilakukan konsumen adalah dengan mencari informasi secara aktif untuk menyelesaikan masalah/memenuhi kebutuhan tersebut;

Evaluasi alternatif, informasi yang banyak tersebut konsumen berada pada alternatif-alternatif pilihan kemudian mengevaluasi merek dari kelompok pilihan tersebut;

Keputusan pembelian, konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek; dan

Perilaku pasca pembelian, tidak sampai pada keputusan pembelian, konsumen mempunyai perilaku pasca pembelian terkait kepuasan atau ketidakpuasan yang berimplikasi pada pembelian selanjutnya, membeli atau tidak membeli.

METODE

Metode yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data bersembuer dari data primer yang mendapatkan tanggapan langsung dari subyek penelitian yakni pelanggan yang telah membeli sepeda motor merek honda., dengan membagikan kuesioner kepada responden tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adal;ah semua pengguna atau pelanggan yang telah membeli sepeda motor merek Honda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling yakni suatu metode pengambilan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo 2010). Adapun jumlah sampel adalah sebanyak 50 responden.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. serta kooefisen detyerminasi (R2). Persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X1+b2X2+b3X3}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Inovasi produk
X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi
b1,b2,b3 = Koefisien regresi

Berikut defenisi operasional variabel penelitian:

Tabel 1.
Defenisi Operasional variabel

Vaariabel	Defenisi Variabel	Indikator	Referensi	Ukuran
Inovasi Produk	Menciptakan hal baru dari produk sebelumnya yang lebih kreatif untuk dapat menarik pelanggan	Kualitas produk, varian produk dan gaya dan desain produk	Kotler & Amstrong, 2016	Skala likert dengan skor 1 sampai 5
Kualitas Produk	Sifat-sifat yang dideskripsikan oleh suatu produk dan digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan	form, features, Performance, Durability, Reliability, Refairbillity, style	Kotler & Amstrong, 2016	Skala likert dengan skor 1 sampai 5
Promosi	Alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi ataupun mengingatkan produk yang ditawarkanm	Pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi	Kotler & Keller, 2016	Skala likert dengan skor 1 sampai 5
Keputusan Pembelian	Pemilihan satu Tindakan dari dua atau lebih alternatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian	Kotler & Amstrong, 2016	Skala likert dengan skor 1 sampai 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan industri sepeda motor ditandai dengan peluncuran produk-produk baru dengan berbagai macam keunggulan, baik dari segi inovasi produk maupun kualitas produk. Kemudian diinformasikan kepada masyarakat dengan promosi yang menarik. Semua dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat membeli produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauhmana inovasi produk dan kualitas produk yang ditawarkan oleh pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yakni inovasi produk, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Tanggapan responden didapatkan melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dari indikator-ndikator masing-masing variabel. Pernyataan yang dibagikan kepada responden menggunakan skala likert dengan pilihan skor 1 sampai dengan 5. Pilihan skor oleh responden kemudian diakumulasi dari dicari rata-rata skor tanggapan responden

Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, juga dengan membandingkan nilai signifikasi dengan alpha (a). Adapun hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Untandardized Coefficents		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error.	Beta.	t	Sig
(Constant)	1,122	1,124		1,121	0,064
Inovasi Produk	3,236	3,219	3,234	3,212	0,023
Kualitas Produk	2,371	2,207	2,333	2,354	0,011
Promosi	5,215	5,213	5,217	5,223	0,000

R = 0,811
R square 0,657 F = 77,852
Adjusted R Sig (F) = 0,000 N = 50 Square = 0,431

Berdasarkan tabel diatas model persamaan regresi Y = 1,122 + 3,236 X1+2,371X2+5,215X+e. Nilai constant sebesar 1,122 yang berarti bahwa jika variabel inovasi produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh atau tetap maka nilai keputusan pembelian sebesar nilai constant tersebut yakni 1,122. Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 3,236, hal ini berarti bahwa jika inovasi produk naik satu satuan dalam hal ini dilakukan inovasi produk maka keputusan pembelian akan naik sebesar nilai koefisien tersebut atau keputusan pembelian menjadi 4,357. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 2,371, hal ini berarti bahwa jika kualitas produk naik satu satuan dalam hal ini produk semakin berkualitas maka keputusan pembelian akan naik sebesar nilai

koefisien tersebut atau keputusan pembelian menjadi 3,493. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 5,215, hal ini berarti bahwa jika promosi naik satu satuan dalam hal ini dilakukan promosi yang baik maka keputusan pembelian akan naik sebesar nilai koefisien tersebut atau keputusan pembelian menjadi 6,337.

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,023, nilai ini lebih kecil daripada nilai alpha 0,05. Demikian pula jika membandingkan nilai t-tabel dan nilai t-hitung. Nilai t-hitung variabel inovasi produk lebih besar dari nilai t-tabel (3,212 > 1,666). Hal ini berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju. Koefisen regresi bernilai postif, hal ini berarti bahwa jika inovasi produk naik maka keputusan pembelian juga ikut naik. Dengan demikian perusahaan sepeda motor merek Honda harus terus berinovasi jika manwarakan produk baru, baik inovasi kualitas produknya, inovasi varian produknya maupun inovasi pada gaya atau desain produknya.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,011, nilai ini lebih kecil daripada nilai alpha 0,05. Demikian pula jika membandingkan nilai t-tabel dan nilai t-hitung. Nilai t-hitung variabel kualitas produk lebih besar dari nilai t-tabel (2,354 > 1,666). Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju. Koefisen regresi bernilai postif, hal ini berarti bahwa jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga ikut naik. Dengan demikian perusahaan sepeda motor Honda harus mempertahankan kualitas produk yang ada saat ini khususnya kualitas daya tahan produk. Sebagaimana diketahui bahwa Honda dikenal mempunyai mesin yang handal dan tahan lama.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi promosi produk sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil daripada nilai alpha 0,05. Demikian pula jika membandingkan nilai t-tabel dan nilai t-hitung. Nilai t-hitung variabel promosi lebih besar dari nilai t-tabel (5,223 > 1,666). Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju. Koefisen regresi bernilai positif, hal ini berarti bahwa jika promosi naik maka keputusan pembelian juga ikut naik. Dengan demikian perusahaan sepeda motor Honda harus terus melakukan promosi yang baik khususnya penyampaian pesan yang mudah dipahami ataupun dengan penggunaan media promosi seperti penggunaan media sosial.

Pengaruh simultan variabel inovasi produk, kualitas produk dan prmosi terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi (f) variabel inovasi produk, kualitas produk dan promosi sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil daripada nilai alpha 0,05. Demikian pula jika membandingkan nilai t-tabel dan nilai t-hitung. Nilai t-hitung variabel inovasi produk, kualitas produk dan promosi lebih besar dari nilai t-tabel (77,852 > 1,666). Hal ini berarti bahwa secara simultan inovasi produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju.

Pengujian korelasi dan koefisien determinasi

Tabel 3.
Nilai korelasi dan koefisien determinnasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,811	0,657	0,431	.15008	1.730

Predictors: (Constant), X1, X2, X3
Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa nilai korelasi (r) sebesar 0,811. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independent tersebut yakni inovasi produk, kualitas produk dan promosi mempunyai korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan industri sepeda motor harus terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk baru yang akan ditawarkan. Termasuk mempertahankan kualitas produk yang sudah teruji sampai saat ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,657, hal ini berarti bahwa ada sebesar 65,7% faktor inovasi produk, kualitas

produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kabupaten Mamuju.

SIMPULAN

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signfikan dan positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signfikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signfikan dan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signfikan inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju. Ketika setiap produk baru yang ditawarkan diikuti dengan inovasi yang kreatif baik berupa inovasi pada kualitas produknya, inovasi pada desai serta inovasi terhadap gaya dan desain maka akan sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Demikian pula dengan kualitas produk khususnya pada daya tahan produk, termasuk dalam menyampaikann informasi produk melalui iklan jika dilakukan dengan baik khususnya media dan frekuensi iklan maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Rasyid, H. Agus Tri.I, 2018. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Perspektif Vol. XVI No.1.

Alexander Sindoro, 2014 Jakarta:Indeks, 2003 Freddy Rangkuli, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Bernard E.S. (2019). Pengaruh stimuli pemasaran; product/service, price, promotion, place terhadap proses keputusan siswa memilih BIMBEL. ESENSI Jurnal Vol.22 No.3

Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 14, Jakarta, Erlangga

Philip Kotler & Gary Amstrong, 2016, Principles of Marketing, Pearson Education, Global Edition.

Tjiptono (2019). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset (https://www.aisi.or.id/).