

Keputusan pembelian produk herbal berdasarkan inovasi produk, kualitas produk dan brand image

Eko Narto Utomo^{1✉}, Aldy Permana²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia. Sampel penelitian ini adalah 55 responden pelanggan Stokis Asgar Muda di Tokopedia dari populasi 120 pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,162 < 2,884$, dgn nilai signifikansi $0,251 > 0,1$. Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,758 > 2,884$ dan nilai signifikan regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Brand Image (X3) berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-0,047 < 2,884$ dan nilai signifikan regresi sebesar 0,962 lebih besar dari 0,1. Koefisien determinasi sebesar 74,7% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci: Inovasi produk; kualitas produk; brand image; keputusan pembelian

Purchasing decisions for herbal products are based on product innovation, product quality and brand image

Abstract

This study aims to analyze the effect of Product Innovation, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions of Herbal Products HNI HPAI Stokis Asgar Muda at Tokopedia. The sample of this study was 55 respondents to Tokopedia's Asgar Muda stockist customers from a population of 120 customers. The method used is a quantitative method. Primary data collection was obtained from distributing questionnaires and secondary data obtained from companies. The analysis technique used was multiple linear regression analysis using SPSS version 24 software. The results showed that partially the Product Innovation variable (X1) had a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y). This is indicated by $t_{count} < t_{table}$, namely $1.162 < 2.884$, with a significance value of $0.251 > 0.1$. Product Quality (X2) has a significant positive effect on Purchase Decision (Y). This is indicated by $t_{count} > t_{table}$ which is $3.758 > 2.884$ and a significant regression value of 0.000 is less than 0.1. Brand Image (X3) has no significant positive effect on Purchase Decision (Y). This is indicated by $t_{count} < t_{table}$, namely $-0.047 < 2.884$ and a significant regression value of 0.962 which is greater than 0.1. The coefficient of determination is 74.7%, the rest is influenced by factors not examined.

Key words: Product innovation, product quality, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Produk herbal kini masih menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia. Terbukti 45% dari 7699 responden pengguna aplikasi Alodokter memilih menggunakan obat herbal meski tidak semuanya terdaftar resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Selebihnya, yaitu sekitar 55% memilih menggunakan obat modern sebagai langkah pengobatan.

Produk alami benar-benar telah dikenal cukup lama terlebih lagi, dimanfaatkan oleh keseluruhan masyarakat Indonesia. Mulailah dari jamu tradisional yang ditanam di rumah, obat alami yang dikemas, madu, suplemen, nutrisi, hingga aneka macam obat untuk mengobati yang berbeda macam penyakit. Di Indonesia produk herbal dikenal dengan obat tradisional atau jamu herbal. Obat herbal merupakan bahan atau ramuan yang berasal dari bahan tumbuhan, hewan, mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan-bahan tersebut yang telah digunakan secara turun temurun untuk mengobati berbagai macam penyakit berdasarkan norma yang berlaku di masyarakat (Kementerian Kesehatan, 2012).

Umumnya, alasan masyarakat memilih mengkonsumsi produk herbal karena mengurangi efek samping dari pengobatan berbahan kimia. Produk herbal diracik dari bahan alami, dan dalam distribusi di Indonesia sudah berlabel Halal. Selanjutnya, salah satu produsen produk herbal yang ada di Indonesia adalah PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang dikenal sebagai Halal Network International (HNI), ialah perusahaan halal network di Indonesia yang terpercaya serta menawarkan banyak jenis-jenis produk herbal yang halal dan berkualitas. Secara resmi didirikan pada 19 Maret 2012. Hingga saat ini, HNI telah memberikan perlengkapan keluarga yang berbeda, barang unggulan, kebutuhan sehari-hari yang halal dan berkualitas serta terjaga secara normal, logis dan supernatural.

HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan yang bertujuan mensyiarkan Produk-produk Halal ke tengah masyarakat melalui tagline HPAI yaitu “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”. Dimana dalam proses distribusinya menggunakan Agenstok HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: Business Center (BC), Agency Center (AC), Distribusi Center (DC), Stokist Center (SC) yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

Demi mempertahankan pelanggan-pelanggan nya, HPAI sebagai perusahaan produk herbal sejauh ini sudah melakukan pengembangan produk yang dimana awalnya hanya produk herbal saja hingga sampai saat ini sudah berkembang dan menghasilkan dua produk yaitu produk makanan dan minuman sehat serta produk kosmetik dan produk perlengkapan rumah tangga guna meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek produk herbal yang diunggulkan dan berkualitas.

Inovasi merupakan suatu tindakan fundamental untuk menunjang kesuksesan perusahaan dan akan terus berkembang jika dilakukan secara terus-menerus sehingga dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2015: 444) inovasi merupakan faktor vital dalam mendukung kemakmuran perusahaan. Pengembangan produk mendorong presentasi dari produk lama ke produk baru. Jenis produk baru diidentifikasi dengan prosedur apa yang perlu dicapai oleh perusahaan.

Selain pengembangan produk, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas barang yang mereka produksi, sebab kualitas barang juga dapat mendasari keputusan pembelian produk herbal HPAI. Sebab perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat pada pandemi covid-19 ini mengalami peningkatan dalam mengkonsumsi produk-produk herbal. Perubahan gaya hidup modern dan perilaku konsumsi produk-produk herbal ini mengacu pada jenis bahan bakunya yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia dan diyakini oleh masyarakat luas sejak dulu bahwasannya mengkonsumsi produk herbal dapat mencegah dan menyembuhkan berbagai macam penyakit. Akibatnya, persaingan produk menjadi sangat ketat dan membuat perusahaan semakin semangat dalam meningkatkan kualitas produk agar pelanggan konsisten dalam pembelian dan produk yang dihasilkan sangat bermanfaat.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan dalam dunia bisnis dan akan mempengaruhi ukuran kesepakatan, setiap pelanggan memastikan untuk mencari barang berkualitas dimana kualitas barang tersebut akan membuat hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Sesuai dengan Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau eksekusi yang tepat bahkan melebihi apa yang dibutuhkan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memperluas kepercayaan pelanggan sehingga perusahaan bisa

mendapatkan keuntungan yang maksimal, volume penjualan meningkat, dan peningkatan kualitas barang.

Tidak hanya melakukan pengembangan produk dan meningkatkan kualitas produk, namun mempopulerkan citra merek (brand image) juga dapat menentukan keputusan pembelian. Sebab semakin populernya merek yang dimiliki perusahaan semakin pelanggan percaya terhadap merek tersebut. Citra merek (brand image) merupakan penggambaran kesan umum suatu merek yang dibentuk dari data dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Dampak citra merek suatu produk diidentifikasi dengan keyakinan dan kecenderungan pelanggan untuk suatu merek barang. Pelanggan yang memiliki gambaran positif terhadap merek tertentu, akan membuatnya lebih bisa diterapkan bagi pelanggan untuk mengulangi pembelian ulang yang diciptakan dari citra perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2005:49) "Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmiwati, Zulher, dan Sri Mulyani (2020) "Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI Pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota". Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel varian produk dengan berbagai keluasaan dan kedalaman dalam keragaman produknya dan struktur pengembangan penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI HPAI Pada Klinik Pengobatan Rumah Sakit Islam Khaira di Bangkinang Kota.

Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Huda yang berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar". Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar.

Berdasarkan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: 1). Apakah inovasi produk ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia? 2). Apakah kualitas produk ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia? 3). Apakah brand image ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia?

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3). Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Juliansyah Noor, (2011) menyatakan bahwa: Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teoriteori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi, kualitas prodek dan brand image terhadap Keputusan Pembelian produk herbal. Maka rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas.

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No.Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk.	Produk herbal HPAI sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	1,2
	Pemilihan merek.	Produk herbal HPAI halal dan berkualitas.	3,4
	Pemilihan tempat penyalur	Citra produk herbal HPAI	5,6
	Waktu pembelian	Citra perusahaan HPAI	7,8
	Jumlah pembelian.	Pembelian produk melalui agenstok	9,10
	Metode pembayaran	Pembelian produk melalui online store.	11,12
		Waktu pembelian produk bisa di lakukan pada jam buka sampai tutup agen.	
		Waktu pembelian produk bisa dilakukan kapan saja melalui online store.	
		Jumlah pembelian retail.	
		Jumlah pembelian grosir.	
		Pembayaran cash.	

Variabel	Dimensi	Indikator	No.Item
		Pembayaran transfer.	
Inovasi Produk (X1)	Keunggulan relative Kesesuaian/keserasian Kekomplekan. Ketercobaan. Keterlihatan.	Produk yang unggul Pelayanan yang unggul. Sesuai dengan spesifikasi produk. Sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Produk bervariasi. Berkhasiat setelah di konsumsi. Memiliki estetika atau keindahan pada produk.	1,2 3,4 5 6 7
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (Performance) Keistimewaan Tambahan (Features) Kehandalan (Reliability) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification) Daya Tahan (Durability) Estetika (Aesthetic)	Kecepatan distribusi Konsumsi bahan baku herbal. Jumlah manfaat dan khasiatnya Kemudahan dan kenyamanan dalam menemukan produknya. Kelengkapan produk Berlabel halal dan terdaftar BPOM, dapat membumikan Memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui entrepreneurship. Memiliki standar produk yang jelas. Kemudahan dalam mendapatkan produk. Sedikit mengandung bahan kimia Memiliki efek samping yang rendah kemungkinan kecil terjadinya kerusakan Bahan herbal alami lebih tahan lama produknya dibanding bahan kimia Bentuk kemasan produk yang menarik. Desain yang artistic.	1,2,3,4 5,6,7 8,9 10,11 12,13 14,15
Brand Image (X3)	Corporate Image User Image Product Image	Kredibilitas Popularitas Jaringan Perusahaan Penggunaan Status sosial Manfaat produk Atribut produk	1,2,3 4,5 6,7

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:135). Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk herbal HNI HPAI yang membeli produk herbal HNI HPAI di Tokopedia berjumlah 120 orang.

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Husen U, 2013:65). Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin $n = \frac{N}{1+Ne^2}$, dimana n adalah sampel, N adalah ukuran populasi, dan e adalah persen kelonggaran ketidaktelitian (taraf kesalahan) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Untuk nilai e ini, peneliti menggunakan nilai sebesar 10 %.

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,1)^2} = \frac{120}{1 + 120(0,01)} = \frac{120}{1 + 1,2} = \frac{120}{2,2} = 54,54 = 55$$

Untuk kebutuhan proses analisis data, jumlah sampel yang iuddiambil adalah 55 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dimana menurut (Hair Jr et al., 2014) menyatakan bahwa analisis linear berganda adalah regresi berganda adalah model regresi dengan dua

atau lebih variabel bebas. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 23th edition.

Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) instrumen penelitian digunakan sebagai alat ukur seperti test, pedoman observasi, pedoman wawancara dan kuisioner yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini uji instrument yang digunakan sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut (Hair Jr et al., 2014) menyatakan bahwa validitas adalah “the degree to which a measure accurately represent what is supposed to.” Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Maksudnya adalah butir-butir pertanyaan akan memiliki validitas yang tinggi jika pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dasar keputusan suatu data dikatakan valid:

Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pernyataan tersebut dikatakan valid; dan

Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item-item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

(Sekaran & Bougie, 2017) juga menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil Cronbach alpha dengan 0,60 sebagai batasannya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika nilai Cronbach alpha $\geq 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel; dan

Jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliable.

Uji Multikolineritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent, menurut (Imam Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi antara lain dapat dilakukan dengan melihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (I. Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas didalam model regresi dapat dilakukan dengan Uji Glejser, yakni meregresikan absolut nilai residual terhadap variabel dependen. Jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2008).

Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam suatu model regresi dengan menggunakan nilai Durbin – Watson.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut (Hair Jr et al., 2014) adalah “Persamaan yang menggambarkan bagaimana variabel terikat y berhubungan dengan variabel bebas $x_1, x_2, \dots, x_p$ dan istilah kesalahan.” Model analisis regresi berganda digunakan untuk menguji apakah adanya pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen (Y). Adapun model regresi berganda menurut (Hair Jr et al., 2014):

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

Analisis Koefisien Determinasi

R Square digunakan untuk mengurangi unsur yang biasanya timbul jika terjadi penambahan jumlah variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R^2), maka nilai dari R Square akan naik atau turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model tersebut. (Sholihin & Ratmono, 2013).

Uji Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris.

Uji t (Parsial)

Uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t. Dimana menurut (Hair Jr et al., 2014) adalah “t test is conducted for each of the independent variables in the model.” Menurut (Sugiyono, 2018) Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji t dilakukan untuk melihat variabel bebas/independen berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat/dependen.

Dalam uji t terdapat dua pendekatan untuk melakukan penolakan hipotesis nol (H_0) yaitu: 1) Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. 2) Jika Nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel devenden.

Uji F (Simultan)

Uji yang digunakan dalam pengujian uji ketepatan model adalah uji F, dimana uji F menurut Anderson et al, (2014, 699) “The F test is used to determine wheter a significance relationship exists between the dependent variable and the set of all the independent variables”. Suatu model dikatakan fit untuk dalam menguji hipotesis apabila memiliki hasil signifikasi yang berpengaruh antara variabel bebas/ independen dengan variabel terikat/ dependen secara bersama-sama. 1) Apabila jika F hitung $\geq F$ tabel, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. 2) Apabila jika F hitung $< F$ tabel, maka dapat disimpulkan H_0 di terima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2.
Distribusi Skor Variabel Penelitian

Statistics		KEPUTUSAN PEMBELIAN	INOVASI PRODUK	KUALITAS PRODUK	BRAND IMAGE
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0
Mean		42.60	41.91	42.00	42.64
Std. Deviation		5.017	5.668	5.454	5.629
Range		18	22	20	20
Minimum		32	28	30	30
Maximum		50	50	50	50

Persentase skor Keputusan Pembelian nilai terendah adalah 32 dan nilai yang tertinggi adalah 50. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul (range) adalah sebesar 18 (50 - 32). Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah: (a) skor rata-rata (mean) adalah 42,60, sedangkan (b) standar deviasi adalah sebesar 5,017, dengan demikian simpangan baku pada sebaran data variabel Keputusan Pembelian relatif rendah karena nilai rata-rata (mean) lebih besar dari pada nilai standar deviasi. Persentase skor Inovasi Produk nilai terendah adalah 28 dan nilai yang tertinggi adalah 50. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul (range) adalah sebesar 22 (50 - 28). Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah: (a) skor rata-rata (mean) adalah 41,91, sedangkan (b) standar deviasi

adalah sebesar 5,668, dengan demikian simpangan baku pada sebaran data variabel Inovasi Produk relatif rendah karena nilai rata-rata (mean) lebih besar dari pada nilai standar deviasi.

Persentase skor Kompetensi nilai terendah adalah 30 dan nilai yang tertinggi adalah 50. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul (range) adalah sebesar 20 (50 - 30). Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah: (a) skor rata-rata (mean) adalah 42,00, sedangkan (b) standar deviasi adalah sebesar 5,454, dengan demikian simpangan baku pada sebaran data variabel Kualitas Produk relatif rendah karena nilai rata-rata (mean) lebih besar dari pada nilai standar deviasi. Persentase skor Kompetensi nilai terendah adalah 30 dan nilai yang tertinggi adalah 50. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul (range) adalah sebesar 20 (50 - 30). Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah: (a) skor rata-rata (mean) adalah 42,64, sedangkan (b) standar deviasi adalah sebesar 5,629, dengan demikian simpangan baku pada sebaran data variabel Kualitas Produk relatif rendah karena nilai rata-rata (mean) lebih besar dari pada nilai standar deviasi.

Uji Kualitas Data (uji validitas dan uji reliabilitas)

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No Item	Variabel				r Tabel	Kesimpulan
	r Hitung (Y)	r Hitung (X1)	r Hitung (X2)	r Hitung (X3)		
1	0,588	0,775	0,787	0,841	0,266	Valid
2	0,671	0,800	0,728	0,853	0,266	Valid
3	0,716	0,840	0,816	0,745	0,266	Valid
4	0,839	0,813	0,797	0,886	0,266	Valid
5	0,857	0,840	0,822	0,840	0,266	Valid
6	0,854	0,791	0,751	0,902	0,266	Valid
7	0,842	0,872	0,837	0,837	0,266	Valid
8	0,771	0,793	0,828	0,850	0,266	Valid
9	0,808	0,823	0,851	0,810	0,266	Valid
10	0,779	0,851	0,917	0,835	0,266	Valid
No Item	Variabel		Cronbach Alpha		Keterangan	
1	Keputusan Pembelian (Y)		0,925		Reliabilitas sangat tinggi	
2	Inovasi Produk (X1)		0,943		Reliabilitas sangat tinggi	
3	Kualitas Produk (X2)		0,941		Reliabilitas sangat tinggi	
4	Brand Image (X3)		0,954		Reliabilitas sangat tinggi	

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan pearson correlation instrument dari variabel inovasi, kualitas produk dan brand image yang terdiri dari 10 item menunjukkan dari butir 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,266).

Uji Asumsi Klasik

Dari tabel One-Sample Kolmogorov- smirnov Test, didapat angka Exact.Sig (2-tailed) sebesar 0,208 lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi normal.

Dari Tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolineritas terhadap data yang diuji. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas nilai VIF kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Dari hasil output SPSS pada gambar menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Output SPSS

Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
							Kesimpulan

	(Constant)	8.712	2.741		3.179	.003	54.266	.000	
1	Inovasi Produk	.209	.180	.236	1.162	.251			H1 Ditolak
	Kualitas Produk	.605	.161	.658	3.758	.000			H2 Diterima
	Brand Image	-.007	.142	-.008	-.047	.962			H3 Ditolak
Model Summary									
					Std. Error of the Estimate				
	Model	R	R Square	Adjusted R Square					
	1	.873a	.761	.747	2.521				
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN									

Analisis Regresi Berganda

Pada tabel Coefficients, Unstandardized Coefficients kolom B pada Constanta (a) adalah 8.712, skor Inovasi Produk (b) adalah 0,209, skor Kualitas Produk (b) adalah 0,605, dan Brand Image (b) adalah -0,007. Berdasarkan data tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$KP = 8.712 + 0,209IP + 0,605KP - 0,007BI + e$$

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Output SPSS pada tabel 4.26 di atas diperoleh nilai Adjusted R Square 0,747 kemudian dikalikan 100% sesuai rumus uji koefisien determinasi ($r^2 \times 100\%$), sehingga diperoleh hasil 74,70%. Dengan demikian besarnya kontribusi Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 74,70% sedangkan sisanya 25,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel, diperoleh nilai t hitung Inovasi Produk sebesar 1,162 lebih kecil dari pada t tabel 2,284, dan nilai signifikansi 0,251 diatas 0,05, pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah H0 diterima pada kriteria berikut:

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan: Terdapat pengaruh tidak signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel, diperoleh nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 3,758 lebih besar dari pada t tabel 2,284, dan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,1, pada selang kepercayaan 90% sehingga kesimpulannya adalah Ha diterima pada kriteria berikut: Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia.

Pengaruh Brand Image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel, diperoleh nilai t hitung Brand Image sebesar -0,047 lebih kecil dari pada t tabel 2,284, dan nilai signifikansi 0,962 diatas 0,1, pada selang kepercayaan 90% sehingga kesimpulannya adalah H0 diterima pada kriteria berikut: Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan: Terdapat pengaruh tidak signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia.

Uji F

Dengan demikian Terdapat pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia.

Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Inovasi Produk (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki uji regresi diperoleh persamaan $Y = 11,722 + 0,737X1$ yang menunjukkan nilai 0,737 bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai Inovasi Produk (X1) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai

tertentu pula. Hipotesis yang berbunyi: Terdapat pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia, kesimpulannya Inovasi Produk secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada selang kepercayaan 90% sebab nilai t hitung Inovasi Produk sebesar 1,162 lebih kecil dari pada t tabel 2,284, dan nilai signifikansi 0,251 diatas 0,1.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Diah Ernawati, Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung (2019). Menyatakan hasil penelitian bahwa variabel inovasi produk didukung oleh hasil uji parsial t-hitung, dimana nilai t-hitung dari inovasi produk sebesar 1,360 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,177 > 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,171, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki uji regresi diperoleh persamaan $Y = 9.073 + 0,798X_2$ yang menunjukkan nilai 0,798 bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai Kualitas Produk (X2) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu pula. Hipotesis yang berbunyi: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia., kesimpulannya Kualitas Produk secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada selang kepercayaan 95%, sebab nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 3,758 lebih besar dari pada t tabel 2,284, dan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,1.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Darian dharmawan dan Margaretha Pink Berlianto. Analisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone (2018). Menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki $Y = 13,316 + 0,687X_3$ yang menunjukkan nilai 0,687 bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai Brand Image (X3) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu pula. Hipotesis yang berbunyi: Terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia, kesimpulannya Brand Image secara parsial terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada selang kepercayaan 90%, sebab nilai t hitung Brand Image sebesar -0,047 lebih kecil dari pada t tabel 2,284, dan nilai signifikansi 0,962 diatas 0,1.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Intan Ali, Sukma Irdiana, dan Jesi Irwanto, Dampak Brand Image, Brand Equity dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang) (2019). Menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang.

SIMPULAN

Inovasi Produk (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat keeratan yang sangat kuat, dan kontribusi Inovasi Produk (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil 69,3%, jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi, semakin tinggi nilai Inovasi Produk (X1) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu pula. Uji signifikansi berdasarkan uji regresi diperoleh bukti bahwa: Inovasi Produk secara parsial terdapat pengaruh positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia. Kualitas Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat keeratan yang sangat kuat, dan kontribusi Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil 75,3%, jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi, semakin tinggi nilai Kualitas Produk (X2) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu pula. Uji signifikansi berdasarkan uji regresi diperoleh bukti bahwa: Kualitas Produk secara parsial terdapat pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia. Brand Image (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat keeratan yang sangat kuat, dan kontribusi Brand Image (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil 59,4%, jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi, semakin tinggi nilai

Brand Image (X3) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu pula. Uji signifikansi berdasarkan uji regresi diperoleh bukti bahwa: Brand Image secara parsial terdapat pengaruh positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI Stokis Asgar Muda di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Amelia Almira dan JE Susanto (2018) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. Jurnal Performa E-ISSN :25274635
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Bayu Rizki Moputi, Wawan K. Tolinggi, dan Yuriko Boekoesoe (2017) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo. Jurnal Ilmiah Agribisnis P-ISSN : 2597-7075 E-ISSN : 2541-6847
- Dery Bagus Canda Andiantika dan Asminah Rahmi, (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.3 No.1
- Fayol, Henri. (2013). General Industrial Management. United States of America : Cengage Learning.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Ihda La Aleiyya, Handoko Joko Waluyo, dan Widayanto, (2014), Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang). Diponegoro Journal of Social and Politic Hal. 1-8
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 104.
- Kotler, Keller. (2016). Marketing Management. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Rosdiana, dkk (2020). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep, dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers,2018), 153.
- Stella Alvianna (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang Jl. Bandung No. 1 Malang ISSN (print) : 1410 – 7252 ISSN (electronic): 2541 – 5859 Vol. 2 No. 01
- Sudaryono. (2016) Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-23). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta
- Sutomo, (2012), Serba-Serbi Manajemen Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Titik Efnita (2017). Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Custome Satisfaction Wedding Organizer. Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia. Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017 Hal. 107-115
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Warasto (2018) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian – Jurnal Semarak No. ISSN (Print) 2615-6849 (Online) 2622-3686