

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KIKY DI PT SOLO MURNI

Oleh:

Dila Lusiana

Mudayat

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl.PerakBarat.No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur

60177 Email : dila.lusiana4c@gmail.com

mudayat@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran adalah proses sosial keterampilan manajemen yang dapat diperoleh individu atau kelompok mengenai apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dalam menentukan suatu pembelian produk perlu adanya beberapa pertimbangan, salah satunya yaitu *brand image* dan inovasi produk.

Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT Solo Murni. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* kemudian dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan analisis data regresi linier berganda.

Hasil dari data penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokolerasi. Untuk uji hipotesis, variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 11,234 lebih besar dari t-tabel 1,988 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, untuk variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 10,879 lebih besar dari t-tabel 1,988 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Serta variabel *brand image* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT Solo Murni dengan nilai f-hitung 87,521 > f-tabel 12,091 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image*, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberhasilan dan keuntungan merupakan hal yang paling diinginkan oleh setiap pemilik perusahaan. Dalam menjalankannya memerlukan suatu kegiatan pemasaran. Memerlukan taktik pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Sebagaimana mestinya perusahaan memiliki serangkaian kegiatan pemasaran yang terperinci dan terencana supaya dapat memenuhi kebutuhan pasar. Memeroleh keuntungan dan memaksimalkan kegiatan pemasaran merupakan tujuan dari strategi pemasaran.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial keterampilan manajemen yang dapat diperoleh individu atau kelompok mengenai apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Jadi Manajemen pemasaran adalah aktivitas regulasi terbesar yang menajadi fungsi pemasaran, yaitu kegiatan pertukaran atau penyerahan barang dan jasa dapat mengalir dengan lancar dari produsen ke konsumen. Menurut Heri Sudarseno (2020), pemasaran sendiri memiliki arti yang lebih luas dibandingkan penjualan. Penjualan hanya proses bagaimana produk bisa terjualankan

kepada konsumen. Sedangkan Pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas. Mulai dari identifikasi perusahaan mengenai kebutuhan pasar, produk yang akan dipasarkan, menentukan harga produk, strategi pemasaran dan cara mengeksplor produk tersebut ke pasaran.

Selain menghasilkan produk, perusahaan perlu memikirkan mengenai kepuasan konsumen. Usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya yaitu dengan menekankan *brand image* dan inovasi produk. Sudah selayaknya konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, melihat terlebih dahulu merek suatu barang tersebut maupun perusahaannya. Apabila suatu perusahaan memiliki *brand image* yang kuat maka konsumen akan makin percaya dan yakin tentang produk yang mereka ingin beli. Selain itu *brand image* yang kuat akan melekat pada benak konsumen dan menjadi ciri khas dari merek produk perusahaan.

Selain *brand image*, hal yang perlu diperhatikan lagi yaitu inovasi produk. Produk merupakan suatu objek barang maupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan juga menjadi factor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena dengan menjualkan produk, dari sana perusahaan memperoleh keuntungan atau laba. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu melakukan suatu perubahan. Salah satunya yaitu inovasi produk. Kreasi, kreativitas, adaptasi, jenis atau ide baru merupakan suatu bentuk inovasi produk. Dengan kata lain, inovasi produk merupakan suatu bentuk produk baru yang dapat merealisasikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakain produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berpikir secara kritis dan kreatif untuk dapat menciptakan suatu gagasan ide baru mengenai perubahan produk yang mereka produksi.

Sama halnya dengan perusahaan lain, perusahaan PT. Solo Murni yang merupakan perusahaan manufaktur penyedia alat tulis terbesar di Surakarta. Perusahaan dengan merek dagang "KIKY" merupakan perusahaan yang bergerak dibidang percetakan penyedia alat tulis. PT. Solo Murni sudah menjadi perusahaan terkemuka di produk alat tulis. Dengan begitu sudah memiliki berbagai cabang di Indonesia, salah satunya di Surabaya. PT. Solo Murni memiliki beberapa kelompok produk unggulan yaitu *school suppliers* (perlengkapan sekolah) yang meliputi buku tulis, buku gambar, *clip board* (papan ujian), binder dan sebagainya, *Office Supplies* (Perlengkapan Kantor) yang meliputi *coppy paper*, buku folio, map dan sebagainya dan *Others* (Lain-lain) yang meliputi *snack box*, kertas kado, amplop dan sebagainya. Dengan banyaknya produk yang diproduksi meningkatkan persaingan dengan sesama perusahaan alat tulis. Sehingga perusahaan harus berani dalam menghadapi setiap resiko persaingan yang ketat di dunia bisnis ini.

Meskipun pandemic mulai reda, PT. Solo Murni pernah terkena dampaknya. Dengan peraturan pemerintah yang menetapkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana melakukan segala sesuatu dari rumah (*daring*) seperti belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan ibadah dari rumah. Akibatnya terjadi penurunan pembelian, konsumen beralih ke produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa memperhatikan kualitasnya. Namun saat ini perusahaan ini mulai bangkit kembali dengan berbagai inovasi-inovasi baru yang membuat unggul kembali produk mereka.

Berdasarkan penjelasan yang ada peneliti menjadi tertarik untuk meneliti dan ingin tahu lenih jauh mengenai "**PENGARUH BRAND IMAGE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KIKY DI PT SOLO MURNI**"

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang adapun masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni ?

2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni ?

Batasan Masalah

Mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian ini, permasalahan tidak dijelaskan secara menyeluruh untuk menghindari meluasnya permasalahan dan agar penelitian ini lebih mudah dimengerti dan dipahami. Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan masalah mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi prodyk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, bagi perusahaan PT. Solo Murni, maupun bagi mahasiswa antara lain :

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya :
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk mahasiswa dalam berpikir. Dengan adanya penelitian ini, semoga bermanfaat untuk semua pihak, sekaligus menerapkan teori di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan inovasi produk.
2. Bagi Perusahaan PT. Solo Murni
Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai refrensi mengenai peningkatan penjualan melalui *brand image* dan inovasi produk yang sesuai dengan harapan perusahaan.
3. Bagi Mahasiswa
Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami mengenai *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dapat diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti di kemudian hari.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Menurut Agus Hermawan (2012), Pemasaran merupakan suatu prosedur mengenalkan produk baik berupa barang maupun jasa sampai tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut. Pemasaran berkaitan dengan cara perusahaan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen agar konsumen merasa terpuaskan sehingga produk tersebut sesuai dengan pelanggan dan kemudian produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya.

Strategi Pemasaran

Menurut Marisssa Grace et al., (2022) Strategi pemasaran merupakan usaha memasarkan suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa dengan menggunakan suatu trik dan langkah-langkah tertentu agar penjualan dapat dilakukan dengan maksimal. Pengertian ini juga bermaksud tentang bagaimana usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cepat dan tepat.

Berikut mengenai konsep strategi pemasaran menurut Marisssa Grace et al., (2022):

1. **Segmentasi pasar**
Perusahaan perlu melakukan pemisahan dengan pasar yang bersifat campuran karena setiap konsumennya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.
2. **Market Positioning**
Memilih segmen yang paling menguntungkan agar perusahaan mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar meskipun tidak bisa menguasai seluruh pasar.
3. **Market Entry Strategy**
Ini merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bisa masuk dalam bauran pasar. Hal-hal yang bisa dilakukan yaitu bisa dengan membeli perusahaan lain, bekerja sama dengan perusahaan lain dan sebagainya.
4. **Marketing Mix Strategy**
Marketing Mix merupakan kumpulan dari beberapa objek yang digunakan untuk melihat pengaruhnya bagi ulasan konsumen.
5. **Timing Strategy**
Perusahaan memerlukan waktu yang tetap dalam menjalankan strateginya. Dan juga diperlukan waktu dalam persiapannya.

Brand Image

Pengertian Brand

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Merek adalah tanda pengenal produk yang berbentuk nama, gambar, warna, desain atau gabungan dari semua yang menjadikan identifikasi suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang menjadikan suatu ciri kasnya.

Pengertian Brand Image

Brand Image merupakan suatu persepsi pertama yang dikenal oleh konsumen mengenai produk tersebut. Konsumen memiliki kesan tersendiri mengenai produk tersebut. Sehingga ketika ingin membeli sebuah produk maka yang diingat adalah produk tersebut, karena sudah memiliki rasa percaya dan aman.

Indikator Brand Image

Selain itu juga terdapat beberapa indicator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Simamora (2008), sebagai berikut :

1. Citra pembuat yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk. Seperti persepsi masyarakat terhadap PT Solo Murni selaku pencipta produk KIKY.
2. Citra pemakai yaitu persepsi konsumen yang telah menggunakan produk. Seperti persepsi konsumen yang telah menggunakan produk KIKY.
3. Citra produk yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut. Seperti persepsi masyarakat ketika mendengar nama merek KIKY.

Inovasi Produk

Agus Hermawan (2012) menyatakan produk merupakan segala bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen ke masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Inovasi produk menurut Nugoro Setiadi (2013) merupakan ciptaan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen agar keinginan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Oleh karena ini inovasi produk wajib memiliki kelebihan yang signifikan untuk menuju perubahan pasar global.

Indikator Inovasi Produk

Berikut yang menjadi indikator pembentuk inovasi produk :

1. Kualitas produk yaitu kemampuan dari produk tersebut dalam memaksimalkan fungsinya.
2. Varian produk yaitu sarana untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya maupun dengan pesaing.
3. Gaya dan desai produk yaitu nilai tambah bagi konsumen mengenai produk tersebut berupa gaya dan desain bentuk produk baru.

Keputusan Pembelian

Etta dan Sopiah (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dan perusahaan telah memiliki strategi dalam melakukan pemasarannya. Sebelum dilakukannya keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa tahapan dalam prosesnya dan dianggap menjadi akhir solusi dari segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

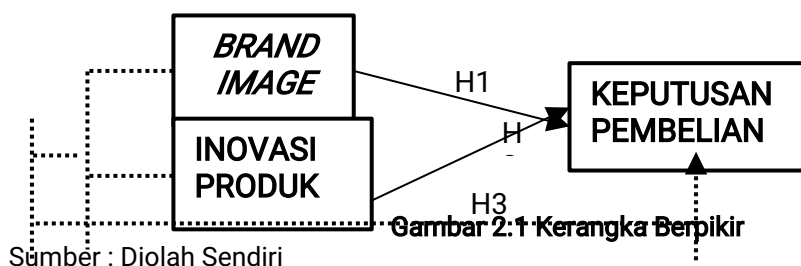
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa indikator yang membentuk variabel keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk yaitu ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maupun selera mereka. Tujuan dari pembelian produkpun menjadi keputusan pembelian juga.
2. Pemilihan merek yaitu konsumen yang perlu memikirkan merek mana yang akan mereka pilih untuk membeli suatu produk karena setiap merek memiliki penilaiannya sendiri-sendiri.
3. Pemilihan penyalur yaitu lokasi yang menjadi pertimbangan tempat dimana konsumen akan membeli suatu produk, beberapa factor seperti jarak lokasi, kelengkapan produk dan harga bisa menjadi penentu.
4. Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk, seperti membeli produk setiap hari, seminggu sekali dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian yaitu berapa banyak barang yang akan dibeli pada saat itu sesuai dengan kebutuhannya.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat diajukan kerangka penelitian yang tersaji sebagai berikut :



Hipotesis

Dari hasil rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KIKY
- H2 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KIKY
- H3 : *Brand Image* dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KIKY

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Fausiah Nurlan (2019), penelitian merupakan suatu teori baru yang digunakan untuk memberikan jawaban pada persoalan yang sedang diteliti. Penelitian juga berfungsi untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai atau mengembangkan teori-teori yang sudah ada. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian mengenai suatu permasalahan social dimana menggunakan pengujian variabel-variabel yang dapat diukur menggunakan data angka dan diuji menggunakan metode statistika untuk mendapatkan hasil yang signifikan mengenai uji variabel tersebut Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT Solo Murni dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan hal yang mencakupi seluruh subjek penelitian. Populasi bisa berarti subjek di wilayah dan waktu tertentu dan memiliki karakteristik tersendiri yang digunakan untuk diteliti (Mila Sari et al., 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pelanggan PT Solo Murni yang menggunakan produk KIKY sejumlah 130 orang.

Sampel adalah bagian dari karakteristik populasi. Salah satu cara menghitung jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Keterangan :

n = sampel

N= Populasi

e^2 = batas toleransi kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh hasil seperti berikut :

$$n = \frac{130}{1 + (130) \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1,32}$$

$$n = 98,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan diambil sejumlah 98 responden dari pelanggan untuk mewakili populasi dan mendapatkan data-data menggunakan teknik *probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan kesetaraan dalam populasi tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Brand Image (X1)

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi awal mengenai merek yang diyakini oleh konsumen. Disini *brand image* adalah kesan pertama yang diberikan oleh PT Solo Murni mengenai produk KIKY kepada masyarakat. Citra merek yang menjadi kesan pertama konsumen ketika mendengar merek dagang KIKY.

Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk merupakan suatu ciptaan produk baru dengan beberapa keunggulan tertentu dari adaptasi produk sebelumnya. Inovasi produk juga sebuah bentuk usaha perusahaan dalam menciptakan produk baru yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pasar yang sesuai sehingga dapat menyaingi persaingan.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk keputusan akhir dari konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk. Dalam menentukan keputusannya ada beberapa pertimbangan-pertimbangan yang dipikirkan. Keputusan pembelian merupakan gambaran konsumen mengenai usaha perusahaan memasarkan produk mereka kepasar.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data-data yang diperoleh melalui sumbernya secara langsung tanpa perantara. Data primer ini diperoleh dari responden melalui angket kuisisioner atau juga hasil wawancara melalui narasumber langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari masyarakat yang menggunakan produk KIKY melalui penyebaran daftar pertanyaan menggunakan *google form* yang disebar melalui social media.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau melalui perantara yang digunakan untuk keperluan mereka sendiri. Biasanya data sekunder merupakan lanjutan dari data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi litelatur, internet atau pada *website* PT. Solo Murni.

Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/Kuesioner

Angket atau kuisisioner merupakan sebuah teknik dalam pengambilan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan terkait permasalahan atau variabel yang berhubungan kepada respinden. Teknik ini baik digunakan dalam cakupan wilayah yang besar dan luas. Kuisisioner dalam penilitan ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terkait tentang pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT Solo Murni.

2. Studi Pustaka

Studi pustakan merupakan metode pengambilan data melalui beberapa pustaka yang relevan dan mempelajari tertkait masalah yang diteliti. Data yang didapat melalui studi pustaka adalah sumber data yang diciptakan oleh para ahli yang kompeten pada bidangnya masing-masing.

Analisis Data

Data yang didapat melalui penyebaran kuisisioner akan dianalisis supaya menghasilkan manfaat dan menjadi salah satu solusi dari masalah yang ada. Metode skala dipakai untuk mengukur hasil responden melalui kuisisioner yang akan disebar. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala likert yang terdiri dari lima jawaban dan diberi bobot angka seperti berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Sumber: Sugiyono, 2012

Uji Deskriptif

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengujian data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner tersebut valid apabila pertanyaan yang ada pada kuisioner tersebut mampu mewakili sesuatu yang dapat diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur realibel atau kestabilan responden dalam menjawab isi kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan realibel apabila pertanyaannya konsisten dari waktu ke waktu. Variabel akan dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi suatu data dan menguji kelayakan suatu model yang digunakan dalam penelitian agar tahu model analisis yang tepat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode pengujian data yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan yang normal atau tidak dengan variabel terikat.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas/independen karena untuk memperoleh regresi yang baik, antar variabel bebas tidak terjadi korelasi. Untuk melihat multikolonieritasnya perlu diperhatikan nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF)

3. Uji Heterodaskedasitas

Uji heterodaskedasitas digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan pada setiap hasil pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terjadi kesamaan antar sesama pengamat maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Suatu regresi dikatakan baik apabila homoskedasitas dan tidak terjadi heteroskedasitas.

Analisi Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan suatu metode pengujian yang berfungsi untuk mengetahui perkiraan nilai rata-rata populasi dan untuk mengetahui adanya ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan dilihat perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Uji t ini menggunakan probabilitas dengan taraf nyata 95% atau $\alpha = 0,05$ sehingga dapat dilihat pengaruhnya.

2. Uji Simultan (f)

Uji simultan merupakan salah satu uji hipotesa yang berfungsi untuk melihat secara bersamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh dari semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji statistic untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel independen. Uji koefisien determinasi

digunakan untuk menghitung kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL UJI

Uji Persyaratan Analisis

Uji validitas merupakan metode pengujian data yang dipakai untuk menaksir sah atau valid tidaknya suatu kuisiner. Kuisiner tersebut valid apabila pertanyaan yang ada dikuisiner tersebut mampu mewakili sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas diukur melalui nilai r pada tabel output menggunakan program SPSS. Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0,855	0,199	Valid
	2	0,849	0,199	Valid
	3	0,868	0,199	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Sesuai data tabel 1 hasil uji validitas variabel *brand image* yang terdiri dari 3 pernyataan, nilai korelasi setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan apabila semua pernyataan yang terdapat pada variabel *brand image* dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_2)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Inovasi Produk	1	0,895	0,199	Valid
	2	0,917	0,199	Valid
	3	0,939	0,199	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Sesuai data tabel 2 hasil uji validitas variabel inovasi produk yang terdiri dari 3 pernyataan, nilai korelasi setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan apabila semua pernyataan yang terdapat pada variabel inovasi produk dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Uji Variabel Keputusan Pembelian

Sesuai hasil pengujian data maka uji validitas variabel keputusan pembelian bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,870	0,199	Valid
	2	0,898	0,199	Valid
	3	0,934	0,199	Valid
	4	0,788	0,199	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Sesuai data tabel 3 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 4 pernyataan, nilai korelasi setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan apabila semua pernyataan yang terdapat

pada variabel inovasi produk dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji realibitas merupakan metode yang digunakan untuk menaksir realibel atau kestabilan responden dalam menjawab isi kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan realibel apabila pertanyaannya konsisten dari waktu ke waktu. Variabel akan dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,815	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X ₂)	0,904	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji yang berada pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X₁), inovasi produk (X₂), dan keputusan pembelian (Y) tersebut reliable dikarekakan semua nilai koefisien reabilitas lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode pengujian data yang dibuat guna memilih apakah variabel independen mempunyai interaksi yang normal menggunakan variabel dependen. Data yang baik mempunyai nilai normal atau mendekati normal. Uji normalitas memakai uji statistik sederhana & menampilkan nilai uji Kolmogorov-Smirnov. Suatu nilai data dikatakan baik bila nomor signifikannya (SIG) > 0,05.

Tabel 5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

n		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62505778
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,074
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov memiliki signifikansi 0,57 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas/independen. Hal ini dikarenakan tidak adanya korelasi antar variabel bebas untuk mendapatkan regresi yang baik. Untuk melihat multikolonieritasnya perlu diperhatikan nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF). Nilai standard untuk multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan VIF ≥ 10

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas

	<i>Collinearity Statistic</i>
--	-------------------------------

Model	Tolerance	VIF
X ₁	0,468	2,315
X ₂	0,468	2,315

Sumber : Diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, seluruh nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada pada penelitian ini tidak mengalami multikolonieritas pada variabel bebasnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodasitas digunakan untuk mengeathui adanya perbedaan pada setiap hasil pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terjadi kesamaan antar sesama pengamat hingga disebut homoskedasitas dan apabila berbeda disebut heteroskedasitas. Suatu regresi dikatakan baik apabila homoskedasitas dan tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahuinya bisa dilihat dari nilai signifikan pada hasil SPSS, apabila diatas 0,05 maka data tersebut bebas dari gejala heteroskedasitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig	Syarat
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,069	0,05
Inovasi Produk (X ₂)	0,601	0,05

Sumber : Diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, seluruh nilai signifikan berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil data dari pengujian tersebut bebas dari gejala heteroskedasitas

4. Uji Autokolerasi

Analisis regresi yang baik tidak memiliki autokorelasi. Ada tidaknya gejala autokorelasi dapat ditentukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (Imam Ghazali, 2013). Hipotesis untuk tes ini adalah

Tabel 8 Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,641	1,918	2,244

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 8 di atas, menunjukkan hasil uji autokorelasi dengan nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan sebesar 2,244. Tabel DW dengan k=3 dan n=98. Batas bawah (DL) adalah 1,62962 dan batas atas (DU) adalah 1,71279. Nilai DW dalam keadaan:

$$DL < DW < 4 - DU$$

$$1,62962 < 2,244 < 4 - 1,71279$$

$$1,5628 < 1,982 < 2,28721$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pengujian tersebut tidak terdapat autokolerasi.

5. Uj Linieritas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier. Hubungan antara dua variabel dikatakan linier jika signifikansi (penyimpangan dari linieritas) lebih besar dari 0,05

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from</i>	Sig.	Kesimpulan
----------	-----------------------	------	------------

	<i>Linearity</i>		
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,561	0,05	Linear
Inovasi Produk (X ₂)	0,773	0,05	Linear

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 9 di atas, kita asumsikan bahwa nilai Sig. Deviation > 0,05 dari linearitas diketahui dan bahwa brand image (X₁) dan inovasi produk (X₂) masing-masing berhubungan linier dengan keputusan pembelian produk (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah suatu metode pengujian yang berfungsi guna mengetahui perkiraan nilai rata-rata populasi dan untuk mengetahui adanya ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut persamaan regresi linier :

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	643,731	2	321,865	87,521	,000 ^b
	Residual	349,371	95	3,678		
	Total	993,102	97			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE						

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Kesimpulan yang ditarik dari persamaan tabel tersebut adalah nilai F hitung sebesar 87,521 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi apakah variabel *brand image* dan inovasi produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji parsial (t) dirancang untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat perbandingan nilai t hitung dan nilai pada tabel t. Uji-t ini memeriksa efek menggunakan probabilitas tingkat signifikansi 95% atau = 0,05. Gunakan kondisi berikut:

1) Untuk t hitung > t tabel, Ho diterima dan variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dan juga untuk nilai sig < 0,05 ,hasilnya signifikan.

2) Rumus mencari t-tabel :

$$t\text{-tabel} = a/2 ; n-k-1$$

Keterangan:

a = 0,05 (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas Jadi,

t-tabel = $0,05/2 ; 98-2- 1$

= 0,025 ; 95

= 1,988

Perumusah hipotesis uji t :

a. Variabel *brand image* (X₁) :

Ho : Variabel *brand image*(X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni
H1 : Variabel *brand image*(X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

Tabel 11 hasil uji t variabel *brand image*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,755	1,220		2,257	,026
	BRAND IMAGE	1,077	,096	,754	11,243	,000

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel pada hasil uji t variabel *brand image*, besar t hitung sebesar 11,243 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $11,243 > 1.988$ dan $0,00 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas *brand image*(X1) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk KIKY di PT Solo Murni.

b. Variabel Inovasi Produk (X2) :

Ho : Variabel Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

H2 : Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

Tabel 12 hasil uji t variabel inovasi produk

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,313	1,392		0,943	,348
	INOVASI PRODUK	1,171	,108	,742	10,879	,000

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel pada hasil uji t variabel inovasi produk, besar t hitung sebesar 10,879 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $10,879 > 1.988$ dan $0,00 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas inovasi produk(X2) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk KIKY di PT Solo Murni

2. Uji F

Uji simultan adalah uji hipotesis yang dirancang untuk secara simultan memeriksa pengaruh variabel bebas dan terikat. Uji-f dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji-f memiliki kondisi berikut::

1) Jika f hitung < f tabel maka Ho diterima dan variabel independen tidak berpengaruh parsial terhadap variabel dependen. Dan apabila nilai sig < 0,05 maka hasilnya signifikan.

2) Rumus mencari t-tabel :

$$f\text{-tabel} = k ; n - k$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas Jadi,

f-tabel = 2 ; 98 - 2

= 2 ; 96

= 3,091

Tabel 13 hasil uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	643,731	2	321,86 5	87,521	,000 ^b
	Residual	349,371	95	3,678		
	Total	993,102	97			

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Perumusah hipotesis uji f :

Ho : Variabel *brand image*(X1) dan inovasi produk(X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

H1 : Variabel *brand image*(X1) dan inovasi produk(X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

Berdasarkan tabel 4.19 pada hasil uji f variabel *brand image*, besar f hitung sebesar 87,521 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena 87,521 > 13,091 dan 0,00 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas *brand image*(X1) dan inovasi produk(X2) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk KIKY di PT Solo Murni.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji R-squared adalah uji statistik yang menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,641	1,918

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi antara variabel *brand image*(X1) dan inovasi produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). adapun hasil perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,641 atau 64,1%. Hal ini menunjukkan apabila variabel independen *brand image*(X1) dan inovasi produk(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk KIKY di PT Solo Murni sebesar 0,641 atau 64,1%. Sisanya sebesar 0,359 atau sebesar 35,9% bisa dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, pelayanan, *brand trust* dan sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji dan observasi data maka dapat dihasilkan suatu pembahasan penelitian pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT Solo Murni sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image*(X1) terhadap keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitian ini menunjukkan maka ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini dilihat setelah melakukan uji T untuk variabel *brand image* dengan nilai t-hitung sebesar 11,234

dengan nilai signifikan 0,00 yang artinya *brand image* dari produk KIKY berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi pertama konsumen mengenai suatu merek dari perusahaan. Konsumen memiliki pandangan tersendiri ketika mendengar suatu merek dagang. Sebagaimana data observasi yang telah dilaksanakan melalui kuesioner, banyak masyarakat yang mengenal merek dagang KIKY dengan produk alat tulis. Dengan begitu merek KIKY sudah dikenal masyarakat dengan baik.

2. Pengaruh inovasi produk(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yakni pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini dilihat setelah melakukan uji T untuk variabel inovasi produk dengan nilai t-hitung sebesar 10,879 dengan nilai signifikan 0,00 yang artinya inovasi produk dari produk KIKY berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk ialah ciptaan dari suatu produk baru yang merupakan bentuk adaptasi produk sebelumnya yang telah memiliki beberapa kelebihan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan harus bisa menciptakan suatu inovasi baru mengenai produk mereka supaya masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya. Dan dalam penelitian ini produk KIKY telah memiliki berbagai inovasi produk yang telah diakui oleh masyarakat kelayakannya.

KESIMPULAN

Dari berbagai penjabaran pada penelitian ini, maka dididapati kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini menunjukkan apabila *brand image* menjadi salah satu factor penunjang pelanggan mengenai keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 11,234 lebih besar dari t-tabel 1,988 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,005$.
2. Variabel inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini menunjukkan apabila inovasi produk menjadi salah satu factor penunjang pelanggan mengenai keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 10,879 lebih besar dari t-tabel 1,988 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,005$.
3. Variabel *brand image* (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan melalui nilai f-hitung sebesar 87,521 lebih besar dari f-tabel 13,091 dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$.

SARAN

Beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis dari adanya penelitian untuk perusahaan maupun peneliti lebih lanjut, antara lain :

1. Bagi Perusahaan PT Solo Murni

Meskipun perusahaan telah memiliki *brand image* dan inovasi produk yang baik bagi masyarakat, namun tetap terus meningkatkan kedua variabel tersebut agar tetap menjaga kesetiaan pelanggan dan reputasi perusahaan. Tidak hanya kedua variabel tersebut, tetapi beberapa factor lainnya juga sampai hal terkecil sekalipun.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah diteliti oleh penulis hanya sebatas pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, untuk peneliti dikemudian hari supaya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang masih berhubungan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan.(2012).Komunikasi Pemasaran.Jakarta: Erlangga

HAQUE-FAWZI, Marissa Grace, et al.(2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Kotler, Amstrong.(2012).Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: PT. Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2012). Marketing Management 13, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.(2009).Menejemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Bilson Simamora.(2008), Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas,
Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Nugroho Setiadi, J. (2013) Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Predana Media)

Sangadji Etta Mamang dan Sopiah.(2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

NURLAN, Fausiah.(2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara

SARI, Mila, et al.(2022).*Metodologi penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.