

# PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SELAMAT LESTARI MANDIRI KABUPATEN SUKABUMI

Ema Agustina Aisyah<sup>1</sup>, Sudarijati<sup>2</sup>, Rachmat Gunawan<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

Corresponden Author: [sudarijati@unida.ac.id](mailto:sudarijati@unida.ac.id)

---

---

## ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Citra merek, inovasi produk dan harga merupakan hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sudah sepantasnya perusahaan memperhatikan hal tersebut agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Sampel yang digunakan yaitu seluruh konsumen PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel citra merek, inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian

---

---

## PENDAHULUAN

Sesuai perkembangan jaman, alat transportasi semakin berkembang pesat dan semakin canggih. Salah satu kebutuhan yang sangat diminati masyarakat yaitu sepeda motor. Adapun perusahaan yang bergerak di Industri otomotif yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, Benelli dan sebagainya. Produk otomotif ini terus berkembang pesat di masyarakat, hal ini dilihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2020), menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor semua merek meningkat dari 112.771.136 (2019) menjadi 115.023.039 (2020) atau meningkat

1,997%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kenaikan kendaraan sepeda motor menjadi alat transportasi yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat di Jawa Barat. Para pebisnis dituntut untuk memahami konsep dasar dalam ilmu pemasaran yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti yaitu citra merek, inovasi produk dan harga (Pranatalion, dkk, 2016).

Citra merek dapat dilihat dari citra terhadap produk tersebut, kekuatan produk ataupun pandangan konsumen terhadap suatu produk Menurut Kotler & Keller (2016:346), citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Indikator citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Amstrong, 2016:347).

Inovasi produk menjadi salah satu yang penting bagi perusahaan, karena untuk menciptakan atau memperbaiki produk yang sudah ada. Inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016:476), adalah setiap barang, jasa ataupun ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya ke pengguna ataupun pengadopsi akhir. Indikator yang terdapat dalam inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk, perbaikan dan revisi produk, penentuan kembali serta pengurangan biaya (Kotler dan Keller, 2016:476). Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga pasti yang akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam penjualannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk ataupun jasa. Adapun indikator yang terdapat dalam harga yaitu

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2018:308).

PT. Selamat Lestari Mandiri menawarkan produk sepeda motor Honda terbaik dan selain produk menyediakan *sparepart*, *service* motor seperti pemeliharaan kendaraan bermotor roda dua. Honda memiliki banyak *series*, salah satu produk motor unggulan yaitu *Matic series* yaitu Honda *Beat*. Saat ini sepeda motor Honda *Beat* sangat laku keras di pasaran karena kemudahan dalam penggunaan, tingkat konsumsi bensin yang irit serta *body* yang ramping sehingga mudah dikendalikan. Honda *Beat* memiliki beberapa tipe *series* yaitu CBS, CBS ISS, *Deluxe* dan *Street*, salah satu yang banyak diminati pasar yaitu *Beat* CBS ISS. PT Selamat Lestari Mandiri menjadi salah satu usaha yang saat ini menghadapi masalah yaitu penjualan yang menurun, berdasarkan informasi dari perusahaan data penjualan sepeda motor Honda Beat pada PT. Selamat Lestari Mandiri dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Type CBS ISS Per Januari – Desember 2021 pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi**

No	Bulan	Target Penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)	Presentasi (%)	Keterangan
1	Januari	41	36	88	Tidak Tercapai
2	Februari	39	31	79	Tidak Tercapai
3	Maret	43	34	79	Tidak Tercapai
4	April	47	29	62	Tidak Tercapai
5	Mei	48	59	123	Tercapai
6	Juni	44	39	89	Tidak Tercapai
7	Juli	43	36	84	Tidak Tercapai
8	Agustus	45	54	120	Tercapai
9	September	45	24	53	Tidak Tercapai
10	Oktober	43	33	77	Tidak Tercapai
11	November	45	32	71	Tidak Tercapai
12	Desember	43	64	149	Tercapai
<b>Total</b>		<b>526</b>	<b>471</b>	<b>1.074</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>43,83</b>	<b>39,25</b>	<b>89,5</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

Sumber: PT. Selamat Lestari Mandiri, 2022 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut diketahui bahwa rata-rata ketercapaian target sebesar 89,5% ini ada tujuan yang belum terpenuhi secara optimal. Sedangkan ketidaktercapaian target 10,5% diduga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena kondisi pandemic Covid-19 yang menyebabkan PPKM yang panjang, serta

banyaknya pilihan alternatif perusahaan lain yang sejenis. Selain faktor tersebut, juga disebabkan oleh citra merek, inovasi dan harga.

Faktor pertama yaitu citra merek yang biasa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti melakukan prasurvey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden warga di Kabupaten Sukabumi selama kurun waktu 3 hari (19 September-21 September 2022). Hasil prasurvey berdasarkan citra merek menunjukkan bahwa sebesar 54,44% responden menyatakan keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek bukan merupakan indikator yang berperan penting dalam keputusan pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi. Ini menunjukkan bahwa faktor tersebut belum mampu menjadi bahan pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan.

Selain citra merek, inovasi produk menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Peneliti melakukan prasurvey kepada 30 responden warga Kabupaten Sukabumi. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebesar 58,89% menyatakan produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali serta pengurangan biaya belum merupakan indikator yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri. Ini menunjukkan inovasi produk yang ditawarkan pada PT. Selamat Lestari Mandiri belum mampu menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

Selain citra merek dan inovasi produk, harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Biasanya para calon konsumen akan memilih dan membanding-bandingkan harga yang lebih murah, kualitas inovasi produk, citra merek perusahaan atau berbagai alasan sebagainya. Hal ini dapat dilihat pada tabel perbandingan harga sepeda motor Honda *Beat* pada PT. Selamat Lestari Mandiri dengan perusahaan lainnya sebagai berikut:

**Tabel 2 Perbandingan Harga Sepeda Motor Honda Beat PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi dengan Perusahaan Lainnya**

Produk	PT. Selamat Lestari Mandiri (Rp)	Perusahaan Lainnya (Rp)	Keterangan
<i>Beat CBS</i>	17.000.000	16.900.000	Lebih Mahal
<i>Beat CBS ISS</i>	17.625.000	17.525.000	Lebih Mahal
<i>Beat Deluxe</i>	17.725.000	17.725.000	Sama
<i>Beat Street</i>	17.650.000	18.040.000	Lebih Murah

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa harga setiap jenis produk sepeda motor Honda *Beat* dari setiap agen berbeda-beda. PT. Selamat Lestari Mandiri memiliki produk yang jauh lebih mahal yaitu pada produk *Beat CBS* dan *Beat CBS ISS*. Oleh karenanya pembeli akan membandingkan dan mencari produk yang lebih murah. Dalam penelitian ini, penulis mengambil produk sepeda motor Honda *Beat Type CBS ISS* karena tipe ini populer dikalangan konsumen PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi.

#### **METODE PENELITIAN (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)**

Peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi. Kemudian data sekunder diperoleh laporan perusahaan dan laporan dari institusi terkait (Badan Pusat Statistik, Kata Data Boks dan data pendapatan perusahaan.).

#### **Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel menggunakan pendekatan non probability sampling dengan metode accidental sampling. Menurut Rochaety, dkk (2019:55), merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Sumber data dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian
- 2) Konsumen yang dewasa berumur minimal 17 tahun

Dalam penelitian sampel diambil menggunakan perhitungan menurut pendapat Gay dan Roscoe (1992:1260) bahwa untuk penelitian deskriptif ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk memenuhi syarat tersebut maka diambil 100 sampel dengan alasan subyektif (*judgement*) untuk penelitian ini.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data didapatkan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan
2. Studi lapang.

### Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk pengolahan data digunakan dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Pengujian valid apabila  $\geq 0,3$  sebaliknya pengujian tidak valid jika  $<0,3$  (Sugiyono 2014:121). Sedangkan realibilitas, sugiyono (2014:121) dengan kriteria apabila  $\geq 0,6$  maka dikatakan reliabel, begitu juga sebaliknya apabila  $<0,6$  dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan uji validitas kepada 30 responden:

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Correlation (r hitung)	Ketepatan (r tabel)	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,744	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,666	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,495	0,3	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,552	0,3	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,604	0,3	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,742	0,3	Valid
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,618	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,668	0,3	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,710	0,3	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,622	0,3	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,707	0,3	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,761	0,3	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,620	0,3	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,572	0,3	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,723	0,3	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,641	0,3	Valid
	X <sub>2.11</sub>	0,591	0,3	Valid
	X <sub>2.12</sub>	0,782	0,3	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,728	0,3	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,769	0,3	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,598	0,3	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,647	0,3	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,749	0,3	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,799	0,3	Valid

	X <sub>3,7</sub>	0,685	0,3	Valid
	X <sub>3,8</sub>	0,819	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,389	0,3	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,863	0,3	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,784	0,3	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,580	0,3	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,710	0,3	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,640	0,3	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,812	0,3	Valid
	Y <sub>8</sub>	0,762	0,3	Valid
	Y <sub>9</sub>	0,701	0,3	Valid
	Y <sub>10</sub>	0,783	0,3	Valid
	Y <sub>11</sub>	0,845	0,3	Valid
	Y <sub>12</sub>	0,849	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 4 dapat dilihat, terdapat 38 butir pernyataan yang valid , karena memiliki nilai hitung  $r_{hitung} \geq 0,3$ .

**Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan ( $\alpha$ )	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,700	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,881	0,6	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0,871	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 5 dapat dilihat, bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Hal ini berarti semua ukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS 25:

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65724020
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.048
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Sig. (2-tailed) sebesar  $0,065 \geq 0,05$ , maka persamaan regresi dikatakan berdistribusi normal karena asumsi normalitas sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran *tolerance* dan VIF. Nilai *tolerance*  $\geq 0,05$  atau nilai  $VIF \leq 5$ , maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Sedangkan jika nilai *tolerance*  $< 0,05$  atau nilai  $VIF > 5$ , maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menggunakan bantuan IBM SPSS 25 berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

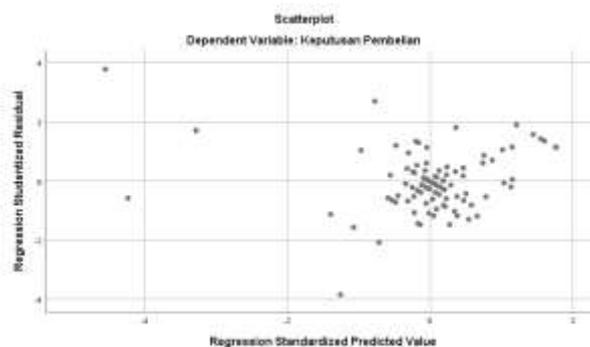
Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,844	1,185	Bebas Multikolinearitas
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,256	3,899	Bebas Multikolinearitas
Harga (X <sub>3</sub> )	0,261	3,831	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel  $\geq 0,05$  sedangkan nilai VIF pada masing-masing variabel  $\leq 5$  sehingga pada model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

## 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memakai gambar *scatter plot*, apabila titik tersebar secara acak, hal ini menerangkan bahwa tidak ada bukti terjadinya heteroskedastisitas pada gambar *scatter plot*.



### Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Diolar 2022

Gambar 3 menunjukkan uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### Metode Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas. Analisis deskriptif ini menggambarkan tanggapan konsumen terhadap citra merek, inovasi produk, harga dan keputusan pembelian.

##### 2. Analisis Regresi Linear Berganda (Sugiyono, 2017:275).

Untuk menganalisis regresi berganda digunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

##### 3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji bagaimana hubungan citra merek, inovasi produk dan harga dalam keputusan pembelian konsumen.

##### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien dapat dihitung melalui rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji F dan Uji t

Uji simultan atau uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan suatu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 1. Uji F

$H_0 : \beta_i \leq 0$ : Artinya, citra merek, inovasi produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri.

$H_a : \beta_i > 0$ : Artinya, citra merek, inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri.

Dimana  $i=1,2,3,4$

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya citra merek, inovasi produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji t

$H_{01}, H_{02}$  dan  $H_{03} : \beta_i \leq 0$ : Artinya, citra merek, inovasi produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi.

$H_{a1}, H_{a2}$  dan  $H_{a3} : \beta_i > 0$ : Artinya citra merek, inovasi produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi.

Apabila  $t_{1,2,3hitung} \leq t_{1,2,3tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_{01,2,3}$  diterima dan  $H_{a1,2,3}$  ditolak, artinya citra merek, inovasi produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sebaliknya  $t_{1,2,3hitung} > t_{1,2,3tabel}$  maka  $H_{01,2,3}$  ditolak dan  $H_{a1,2,3}$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)

### Gambaran Umum Perusahaan

PT. Selamat Lestari Mandiri didirikan pada bulan Mei 1981 yang berbentuk sebelumnya yaitu CV. Selamat Motor. Perusahaan saat ini berlokasi di Jl. Sudirman No. 76, Gunungpuyuh, Kec. Gunungpuyuh, Sukabumi, Jawa Barat 43123. Produk

yang ditawarkan yaitu motor merek Honda dan mobil merek Toyota dengan karyawan sebanyak 30 orang yang didominasi oleh laki-laki. Hal ini karena ketenagakerjaan pada PT. selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi fokus pada tenaga kerja fisik, sehingga tenaga kerja laki-laki sangat dibutuhkan. Saat ini, PT. Selamat Lestari Mandiri memiliki 13 cabang perusahaan untuk motor Honda dan 2 cabang untuk mobil Toyota.

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen PT. Selamat Lestari Kabupaten Sukabumi**

No	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Precentage (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	57	57
2	Usia	18–30 tahun	71	71
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	38	38
4	Pendapatan	≤Rp 3.000.000	45	45
5	Status	Belum Menikah	63	63
6	Tujuan Pembelian	Dipakai Sendiri	73	73

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

### Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek, Inovasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi

#### 1. Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 9 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek**

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interpretasi
1	Keunggulan asosiasi merek	3,775	Baik	Konsumen merasa produk memberikan manfaat dan sudah terkenal di masyarakat
2	Kekuatan asosiasi merek	3,985	Baik	Konsumen merasa merek yang terkenal di Indonesia dan logo yang mudah dikenali.
3	Keunikan asosiasi merek	4,045	Baik	Konsumen merasa produk lincah saat digunakan, mudah dikendalikan dan tidak memakan tempat.
<b>Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek</b>		<b>3,935</b>	<b>Baik</b>	<b>Citra merek pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi sudah baik. Artinya citra merek tersebut memiliki keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek</b>

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

## 2. Tanggapan Konsumen Terhadap Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui data kuesioner adalah sebagai berikut:**Tabel 10 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Inovasi Produk**

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interpretasi
1	Produk baru bagi dunia	3,85	Baik	Konsumen merasa produk produk baru yang memiliki teknologi canggih yaitu combi brake system, esp fitur idling stop system.
2	Lini produk baru	3,84	Baik	Konsumen merasa produk memiliki variasi warna yang berbeda dari sebelumnya dan bagasi yang luas.
3	Tambahan pada lini produk yang telah ada	3,895	Baik	Konsumen merasa produk memiliki tambahan <i>speedometer digital</i> dan <i>power charger</i> dengan daya hingga 12 Watt.
4	Perbaikan dan revisi produk yang telah ada	3,815	Baik	Konsumen merasa produk pengembangan dari yang sudah ada serta memberikan dampak positif yaitu lebih nyaman, aman dan lincah saat digunakan.
5	Penentuan kembali	3,905	Baik	Konsumen merasa produk berupaya mengembangkan produk dan dapat meningkatkan penjualan karena masih menjadi produk terfavorit.
6	Pengurangan biaya	3,875	Baik	Konsumen merasa produk menghemat BBM, biaya bensin irit dan harga yang masih terjangkau oleh konsumen.
<b>Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Inovasi Produk</b>		<b>3,863</b>	<b>Baik</b>	<b>Inovasi produk pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi sudah baik. Artinya inovasi tersebut produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.</b>

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

## 3. Tanggapan Kosumen Terhadap Harga (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui data kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 11 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Harga**

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interpretasi
1	Keterjangkauan harga	3,715	Sesuai	Konsumen menilai harga produk sepeda motor <i>Beat CBS ISS</i> yang ditetapkan oleh PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi dapat dijangkau sesuai dengan pendapatan dan sesuai daya beli konsumen
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,88	Sesuai	Konsumen menilai harga produk sepeda motor <i>Beat CBS ISS</i> yang ditetapkan PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi sesuai dengan kualitas dan setiap tipe bermacam-macam harganya. Produk yang banyak di minati yaitu CBS ISS.
3	Daya saing harga	3,855	Sesuai	Konsumen menilai harga produk sepeda motor <i>Beat CBS ISS</i> yang ditetapkan PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi dapat bersaing dengan produk pesaing dan lebih ekonomis dibanding dengan produk lain sesuai dengan data harga skutik murah di Indonesia.
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,855	Sesuai	Konsumen menilai harga produk sepeda motor <i>Beat CBS ISS</i> yang ditetapkan PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi

			memiliki manfaat untuk menyingkat waktu saat perjalanan, penunjang aktivitas dan aman saat berkendara karena dilengkapi <i>frame</i> berteknologi baru serta standar samping otomatis.
Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga	3,826	Sesuai	Harga pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi sudah sesuai. Artinya harga tersebut memiliki keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

#### 4. Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui data kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 12 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interpretasi
1	Pilihan produk	3,89	Baik	Konsumen melakukan pembelian produk karena banyak pilihan warna, tipe dan mudah dioperasikan.
2	Pilihan merek	3,945	Baik	Konsumen melakukan pembelian produk karena merek dapat dipercaya dan menjadi kendaraan terbaik di Indonesia.
3	Pilihan penyalur	3,925	Baik	Konsumen melakukan pembelian produk karena mendapat kemudahan dalam memperoleh produk dan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan produk. PT. Selamat Lestari Mandiri sudah memiliki 13 cabang perusahaan.
4	Waktu pembelian	3,975	Baik	Konsumen melakukan pembelian produk karena selalu menyediakan produk dan melakukan diskon atau potongan harga.
5	Jumlah pembelian	3,875	Baik	Konsumen melakukan pembelian produk karena selalu memenuhi kebutuhan, keluhan dan saran yang berbeda-beda.
6	Metode pembayaran	3,93	Baik	Konsumen melakukan pembelian produk karena metode pembayaran tunai dan kredit yang diterapkan perusahaan mempermudah konsumen.
	Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	3,923	Baik	Keputusan pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi sudah baik. Artinya keputusan pembelian tersebut memiliki pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan diperoleh dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.451	2.740		6.005	.000
	Citra Merek	.265	.113	.154	2.348	.021
	Inovasi Produk	.239	.082	.345	2.899	.005
	Harga	.429	.122	.416	3.526	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian , Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 13 diperoleh suatu persamaan dengan model sebagai berikut:

$$Y = 16,451 + 0,265X_1 + 0,239X_2 + 0,429X_3 + \varepsilon$$

### Hasil Analisis Korelasi Berganda

Adapun hasil nilai R dan R<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

**Tabel 14 Hasil Analisis Korelasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.640	3.714

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 14 menunjukkan nilai R sebesar 0,807 yang berarti hubungan citra merek (X<sub>1</sub>), inovasi produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi positif dan sangat kuat (0,801-1,000). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik nilai citra merek (X<sub>1</sub>), inovasi produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) maka semakin baik pula keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 14 hasil perhitungan diketahui nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,651 atau 65,1%. Presentase sumbangan pengaruh dari variabel citra merek (X<sub>1</sub>), inovasi produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61,5%. Sedangkan kelebihan 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Sawiani, 2021: 20).

### Uji F dan Uji t

Hasil perhitungan uji F disajikan pada Tabel 18 adalah sebagai berikut

**Tabel 15 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2472.345	3	824.115	59.747	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1324.165	96	13.793		
	Total	3796.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 15 menunjukkan F<sub>hitung</sub> sebesar 59,747 dan nilai F<sub>tabel</sub> untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan V<sub>1</sub> = 4-1 = 3 dan V<sub>2</sub> = 100 – 3- 1 = 96 adalah 2,699 dimana hal ini

menunjukkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $59,747 > 2,699$ ). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kepercayaan 95% variabel independen citra merek, inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen. Pranatalion, dkk (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek, inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 15 tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada citra merek ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,348 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,348 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

2. Pengaruh inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 18 tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada inovasi produk ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,899 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,899 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

3. Pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 18 tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  harga ( $X_3$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,526 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,526 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Tanggapan konsumen

- a. Tanggapan konsumen terhadap Citra Merek pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada indikator keunikan asosiasi merek, Sedangkan skor terendah pada indikator keunggulan asosiasi merek.

- b. Tanggapan konsumen terhadap Inovasi Produk pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada indikator penentuan kembali, sedangkan skor terendah pada indikator perbaikan dan revisi produk yang telah ada.
  - c. Tanggapan konsumen terhadap variabel Harga pada kategori sesuai, dengan skor tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sedangkan skor terendah pada indikator daya saing harga.
  - d. Tanggapan konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada indikator waktu pembelian. Sedangkan skor terendah pada indikator jumlah pembelian.
2. Citra Merek, Inovasi Produk dan Harga secara silmultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi.
  3. Citra Merek, Inovasi Produk dan Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Selamat Lestari Mandiri Kabupaten Sukabumi.

**REFERENSI** (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)

- Almira & Sutanto. (2018, Juni). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 03 No. 02, Hal. 250-259.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/687/603> (Diakses pada Hari Sabtu Tanggal 12 Maret 2022 Pukul 10.30 WIB).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Burhanudin (2017) Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Jenis Android. *Skripsi Manajemen Universitas Djuanda Bogor*.
- Donald & Kenneth. (2018). *Integrated Adversiting, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Gay, LR & P.L Dhiel (1992). *Research Methods for Business Research Methods*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS-23, Edisi 8*. Semarang: Universitas Ponogoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap H.L., Fikri M.H., Hadian A & Darwis A (2022). Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, Universitas Muslim Nusantara, Vol. 02 No. 03, ISSN: 2807-2219, Hal. 351-359*  
<https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/87/91> (Diakses pada Hari Rabu 8 Februari 2023 Pukul 11.00 WIB).
- Hendrayani, d. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar&Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.  
<https://jabar.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html> (Diakses pada Hari Senin, 14 Maret 2022, Pukul 10.15 WIB)
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.
- Keller & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. PearsonEducation,Inc.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat\.
- Lestari & Ekowati. (2020, Juli). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, vol. 01 no. 01, e-ISSN 2723-424X, hal. 137-145*.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672982&val=24603&title=PENGARUH%20CITRA%20MEREK%20DESAIN%20PRODUK%20DAN%20HA>

[RGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SEPEDA%20MOTOR%20HONDA%20BEAT \(Diakses pada Hari Jumat Tanggal 11 Maret 2022 Pukul 08.55 WIB\)](#)

- Morrison, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- Mulyono, S. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Lombok Nusa Tenggara Barat: CV. Alliv Renteng Mandiri.
- Pamelia & Sudarwanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda *Beat* (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 10 No. 01, e-ISSN: 2723-3901 p-ISSN: 2337-6078, Hal. 1554-1563. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42763> (Diakses pada Hari Sabtu 12 Maret 2022 Pukul 13.55 WIB)
- Pramata & Maskan. (2021, Juli). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Eiger Store* Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 07 No. 01, ISSN:2407-3741, Hal. 293296. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/544/pdf> (Diakses pada Hari Kamis Tanggal 10 Maret 2022 Pukul 14.00 WIB)
- Pranatalion R, Tjahjono E & Mulyati Y.D (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Android* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol.02 No. 02. <https://doi.org/10.30996/jdab.v2i2.2149> (Diakses pada Hari Kamis Tanggal 10 Maret 2022 Pukul 13.47 WIB)
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rochaety, d. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Saputri & Utomo. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* di Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 08 No. 01, ISSN:1979-2700, Hal. 92-103.

<https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911> (Diakses pada Hari Jumat Tanggal 11 Maret 2022 Pukul 16.45 WIB)

- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sobur, B. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Jenis Android (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone di Kota Bogor). *Universitas Djuanda*, 1-88.
- Sudarijati, Andari T.T & Rosyada R (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, Vol. 06 No. 02, ISSN: 9-772442-417333 e-ISSN: 2550-0694, Hal. 52-63. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3503> (Diakses pada Hari Jumat Tanggal 11 Maret 2022 Pukul 16.01 WIB)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto. (2016). *Metodolgi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Suseno. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*.
- Widodo. (2019). *Metodologi Penelitian Populer&Praktis*. Depok: Rajawali Pers.
- Wijaya E, Hafni L & Chandra S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek: Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Imlmiah Manajemen*, Vol. 09 No. 03, e-ISSN: 2580-3743, Hal. 244-252. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i3.1306> (Diakses pada Hari Rabu Tanggal 9 Maret 2022 Pukul 19.22 WIB).
- Yulianingsih. (2018, Desember). Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong - Tangerang. *Jurnal Visionida*, Vol. 04 No. 02 e-ISSN: 2550-0694 p-ISSN: 9-772442-417333,

Hal. 23-37. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i2.1570> (Diakses pada Hari Senin 7 November Pukul 14.57 WIB).