

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN PADA MASA PANDEMI DI SURAKARTA

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION AND BRAND IMAGE TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF REJECT ANGIN DURING THE PANDEMIC IN SURAKARTA

Elisabeth Syerin Dean Mavilinda¹, Ari Susanti²

¹Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
email: syerindean@gmail.com

²Dosen Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
email: santisties@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam riset ini ialah Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin. Tujuan dari riset ini untuk melihat serta mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin. Sampel riset yang digunakan sejumlah 160 responden, teknik pengumpulan data melalui kuesioner google form. Pengujian hipotesis menerapkan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 21. Hasil riset menunjukkan kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk; Inovasi Produk; Brand Image; Keputusan Pelanggan.

ABSTRACT

The problem in this research is the Influence of Product Quality, Product Innovation and Brand Image on Tolak Angin Purchase Decision. The purpose of this research is to see and examine the effect of product quality, product innovation and brand image on Tolak Angin purchasing decisions. The research sample used was 160 respondents, the data collection technique was through the google form questionnaire. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS 21. The research results show that product quality and brand image have a significant influence on purchasing decisions. Product innovation does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Product Innovation; Brand Image; Customer Decisions.

PENDAHULUAN

Kasus covid-19 membuat perubahan bagi Negara Indonesia terutama dibidang ekonomi penjualan terhitung pada bulan maret. Indonesia mengkonfirmasi kasus covid-19 yang memberikan dampak terhadap aktivitas perekonomian di Indonesia juga terganggu selama pandemi covid-19, sektor perindustrian dan perdagangan banyak yang menurun, membuat perekonomian menjadi tidak stabil serta banyak perusahaan yang mengalami kerugian membuat pemasukan menurun yang berdampak pada pemecatan pegawai secara berkala, dikarenakan banyaknya pegawai yang kehilangan pekerjaannya dan kesulitan untuk mencari pekerjaan baru pada masa

covid-19, membuat banyak pengangguran serta pemasukan masyarakat juga berkurang. Hal tersebut membuat masyarakat memikirkan ulang bagaimana cara untuk mendapatkan penghasilan untuk menafkahi keluarganya serta harus memulai menghemat keuangan.

Perusahaan masa sekarang ini harus pandai dalam mengembangkan usahanya supaya tidak terjadi kebangkrutan maka dari itu tolak angin harus menciptakan kualitas produk, inovasi produk serta didukung oleh brand image. Ketiga hal tersebut harus dikembangkan supaya tercapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba atau profit yang diinginkan atau ditargetkan oleh

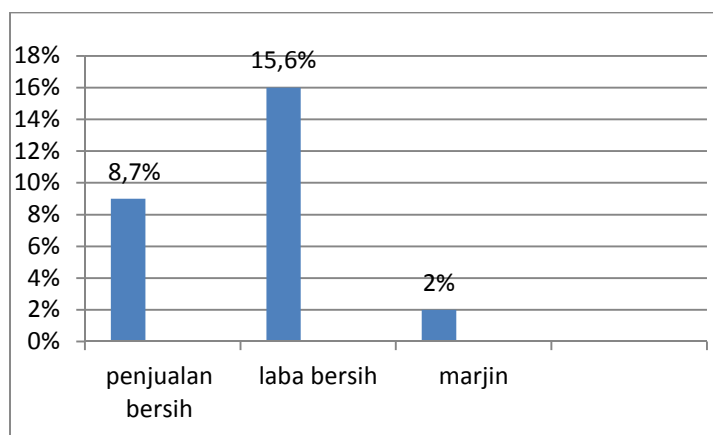
perusahaan. Perusahaan harus mempunyai kualitas produk yang bagus atau tinggi agar konsumen mempercayai produk tolak angin dan dapat menanamkan *top of mind* dibenak konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen tersendiri karena kepuasan konsumen juga hal yang penting terhadap produk yang dipasarkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) pengertian produk yaitu bermacam-macam seluruh kegiatan yang pasar tawarkan guna melengkapi keperluan pokok serta keinginan seseorang.

Daya tarik konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tolak angin karena kualitas produk yang bagus dan didukung dengan adanya inovasi produk tolak angin. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) pengertian dari inovasi produk yaitu suatu ide, jasa atau barang yang belum pernah ada sebelumnya. Inovasi terhadap produk penting dilakukan agar suatu produk mempunyai keunikan yang dapat memisahkan antara produk sendiri dengan produk pesaing dan inovasi perlu dilakukan untuk membuat keunggulan pada produk tersebut. Inovasi adalah bagaimana menghasilkan produk baru guna memuaskan keperluan seseorang, maka terjadi keputusan pembelian.

Tolak angin juga memiliki beragam jenis produk diantaranya ada tolak angin flu, cair, sugar free,

tolak angin anak, permen tolak angin, tolak angin tablet, tolak angin care, dan balsem tolak angin. Apalagi Indonesia mempunyai iklim tropis, diantaranya musim hujan dan kemarau jika terjadi pergantian cuaca yang tidak menentu seperti saat ini maka tubuh kita juga kurang merespon perubahan suhu tubuh yang mendadak sehingga bisa saja terjadi penurunan imun tubuh dan tubuh kita menjadi lemah kemudian mudah terserang penyakit seperti flu, meriang dan saat endemi menghantui dunia, sebagai masyarakat kita juga harus menjaga imunitas tubuh kita supaya terhindar dari epidemi. Perlunya seseorang mengonsumsi vitamin atau suplemen yang dapat meningkatkan imun seperti tolak angin diproduksi PT. Sido muncul, terpercaya sejak tahun 1940 dan selama pandemi covid-19 penjualan tolak angin mengalami peningkatan.

Brand image juga memiliki dampak kepada keputusan pembelian produk tolak angin, karena *brand image* sangat berhubungan dengan *top mine* seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. (Chandra & Santoso, 2019) mendefinisikan *brand image* ialah opini positif individu terhadap merek tertentu, maka orang tersebut akan melakukan pembelian, jika opini individu tersebut negatif maka tidak terjadi keputusan pembelian.



Gambar 1. Peningkatan Penjualan Tolak Angin Tahun 2020

Bersumber pada laporan finansial (2020), kinerja keuangan perseroan mencatat penjualan bersih meningkat sebesar 8,7% menjadi Rp.3,33 triliun serta tahun sebelumnya 3,06 triliun. Selain itu laba bersih melonjak 15,6% menjadi Rp.934,01 miliar, berbeda dengan tahun sebelumnya Rp.807,68 miliar. Margin laba bersih bertambah 28% dari tahun 2019 sebesar 26%. Dengan begitu terbukti produk tolak angin mengalami peningkatan penjualan dimana banyaknya

konsumen yang membutuhkan produk tolak angin untuk kesehatan dan meningkatkan imun mereka.

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa adanya beberapa kelemahan berdasarkan penelitian yang dilakukan (Al rasyid & Tri Indah, 2015) menunjukkan inovasi produk berdampak positif atas keputusan pembelian. Riset yang dilakukan (Ernawati, 2019) mendefinisikan inovasi produk memiliki pengaruh negatif kepada keputusan pembelian.

Dengan adanya ulasan seperti diatas, periset tertarik dengan mengangkat judul “Fenomena pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk tolak angin pada masa pandemi di Surakarta”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalahnya :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?

TUJUAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

(Nasution Nur, 2005) menjelaskan kualitas produk merupakan kecakapan seseorang melakukan fungsi produk. Kemampuan mencakup ketrampilan, durabilitas, rekonsiliasi, akomodasi penggunaan, kekayaan berharga serta akurasi manufaktur dari keseluruhan barang. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) kualitas produk yaitu keunikan suatu barang maupun jasa yang bergantung terhadap kapasitasnya guna memenuhi keperluan konsumen secara efisien serta efektif. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat mutu suatu produk untuk mengendalikan keragaman dalam memenuhi kebutuhan pembeli secara merata. Terdapat indikator kualitas produk menurut (Farida Ulfa, 2018) yaitu jenis produk, mutu, ciri-ciri, nama merek dan kemasan.

Inovasi Produk

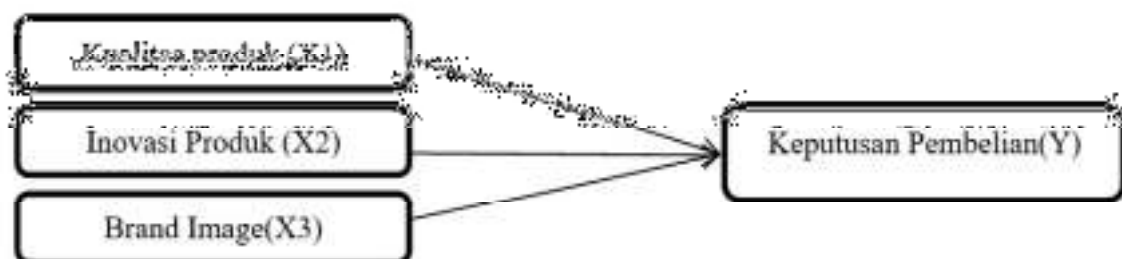
Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) inovasi produk ialah setiap jasa, barang maupun pandangan seseorang mengenai hal baru. Terdapat tiga indikator inovasi (Kotler, 2007) diantaranya desain produk, kualitas produk, serta varian produk.

Brand Image

(J. Paul Peter, 2000) mengemukakan *brand image* sebagai pemahaman serta alternatif pelanggan terhadap merek, supaya sesuai dengan top of mine pembeli mengenai asosiasi merek. Untuk membedakan asosiasi merek konsumen mampu memilih antara asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berkaitan dengan atribut maupun keistimewaan merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada tiga penanda *brand image* yaitu *favorability of brand association*), *strength of brand association* serta *uniqueness of brand association*.

Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian ialah pembeli benar-benar melakukan pembelian produk yang paling diminati sehingga konsumen mendapatkan produk dan menggunakan produk yang diminati. Terdapat faktor keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lingkungan dan sikap sosial yang kurang mendukung. Menurut (Tjiptono, 2012), keputusan pembelian ialah beberapa metode berawal dari konsumen mengenal masalah dimana konsumen harus menyadari suatu kebutuhan, mencari informasi lebih banyak lagi terhadap produk tertentu secara aktif, mengevaluasi produk tersebut untuk mencari evaluasi alternatif tentang seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, kemudian dari beberapa tahap tersebut pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian mengenai produk apa yang akan dibeli. Terdapat lima indikator dalam variabel keputusan pembelian (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) eksplorasi informasi, identifikasi kebutuhan, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, serta evaluasi alternatif.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum teruji hasilnya serta masih bersifat kondisional, dan hanya mendeskripsikan kejadian atau kemungkinan jawaban yang akan terjadi dalam sebuah penelitian, jawaban yang sesungguhnya akan didapatkan setelah peneliti melakukan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori diatas dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan riset ini ialah penelitian kuantitatif. Data statistik riset diperoleh dengan data sekunder yang diperoleh dari data pertama kali diolah digunakan untuk mencari informasi tambahan oleh peneliti serta data primer penelitian berupa penyebaran kuesioner melalui penyebaran Google Form yang berisikan item pernyataan dengan skala Likert. Riset ini dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, inovasi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini yaitu metode analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS 21.

Teknik pengambilan sampel dalam riset yaitu teknik non probability sampling ialah setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan sebagai sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. (Sugiyono, 2018) mendefinisikan purposive sampling ialah cara pengambilan sampel dengan peninjauan tertentu, guna menemukan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam riset ini peneliti menetapkan kriteria diantaranya yaitu usia 17-60 tahun dan pengguna produk tolak angin lebih dari 1 tahun.

Populasi dalam riset ini konsumen pengguna tolak angin lebih dari 1 tahun yang memiliki usia 17 tahun-60 tahun. (Sugiyono, 2018) menerangkan populasi ialah obyek atau subyek yang memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan periset guna menarik kesimpulan. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. (Sugiyono, 2018) mendefinisikan sampel yaitu bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti oleh peneliti. (Augusty Ferdinand, 2014) dalam menentukan sampel membutuhkan skala pengukuran antara 5-10 dikali banyaknya item pernyataan. Periset menentukan item pernyataan sejumlah 16, dengan demikian peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai} \\ &\text{dengan } 10 \\ &= 16 \text{ indikator} \times 10 \\ &= 160 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1	Kualitas produk (X1)	Kualitas yang dikehendaki serta keragaman dalam mengelola produk guna memperoleh mutu dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012)	1. Kategori produk 2. Kualitas 3. Keunikan 4. Label 5. Kemasan
2	Inovasi produk (X2)	Setiap jasa, barang maupun pandangan seseorang mengenai hal baru (Kotler dan Keller, 2009)	1. Atribut produk 2. Varian produk 3. Bentuk produk
3	Brand image(X3)	<i>Brand image</i> sebagai pemahaman serta alternatif pelanggan terhadap merek, supaya sesuai dengan top of mine pembeli (J. Paul Peter, 2000)	1. Eminensi asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>). 2. Resistensi asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>) 3. Karakteristik asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)
4	Keputusan pembelian (Y)	Tahap pelanggan mengambil keputusan membeli produk yang diminati sehingga konsumen mendapatkan produk dan menggunakan produk yang diminati (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008)	1. Identifikasi kebutuhan 2. Investigasi informasi 3. Ulasan alternative 4. Keputusan pembelian dan 5. Perilaku pasca pembelian

HASIL DAN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperkirakan valid tidaknya setiap parameter, dinyatakan valid apabila skor *r*-hitung dari *corrected item-total correlation* > *r*-tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,217	0,155	Valid
	X1.2	0,328	0,155	Valid
	X1.3	0,380	0,155	Valid
	X1.4	0,383	0,155	Valid
	X2.1	0,238	0,155	Valid
Inovasi Produk (X2)	X3.1	0,352	0,155	Valid
	X3.2	0,491	0,155	Valid
	X3.3	0,462	0,155	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,493	0,155	Valid
	X3.2	0,560	0,155	Valid
	X3.3	0,711	0,155	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,873	0,155	Valid
	Y.2	0,868	0,155	Valid
	Y.3	0,815	0,155	Valid
	Y.4	0,873	0,155	Valid
	Y.5	0,873	0,155	Valid
	Y.6	0,868	0,155	Valid

Dari perolehan data dapat disimpulkan untuk N=160, dengan signifikan 5% yang

didapatkan dari r tabel sebesar 0,1552. Berdasarkan hasil analisis r hitung untuk semua

variabel adalah r hitung $>$ r tabel maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memahami pengukuran data yang menghasilkan data reliable. Suatu kuesioner dapat dikatakan andal atau teruji jika *Cronbach's Alpha* bernilai diatas $>0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria N	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,790	0,60	Andal
Inovasi Produk (X2)	0,834	0,60	Andal
Brand Image (X3)	0,840	0,60	Andal
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	Andal

Dari hasil perhitungan uji reabilitas menunjukkan nilai *cornbach's alpha* variabel X1, X2, X3, dan X4 $\geq 0,60$ yang berarti data tersebut andal.

didapatkan hasil yang signifikan 0,512 dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05. Sehingga membuktikan data sampel penelitian berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi data yang berdistribusi stabil atau sebaliknya. Hasil uji normalitas data menggunakan uji kolmogorov-simirnov, untuk satu sampel

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan apakah model regresi kedapatan korelasi antar variabel independen

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,581	1,720
Inovasi Produk (X2)	0,367	2,724
Brand image (X3)	0,510	1,962

Hasil olah data menunjukkan skor VIF sebanding dengan 1, dimana poin tersebut ≤ 10 , maka bebas dari multikolinearitas. Sedangkan skor tolerance \leq

0,10 artinya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
(Constant)	0,039
Kualitas Produk (X1)	0,183
Inovasi Produk (X2)	0,100
Brand image (X3)	0,373

Berdasarkan data diatas hasil signifikasi dari variabel bebas menunjukkan skor sig $\geq 0,05$

maka tidak terjadi sebuah kendala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
1 (Constant)	,095
Kualitas Produk (X1)	,205
Inovasi Produk (X2)	-,063
Brand image (X3)	1,272

Dari hasil regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,095 + 0,205 \cdot x_1 - 0,063 \cdot x_2 + 1,272 \cdot x_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi yang diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sejumlah 0,095. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* pada angka 0, maka keputusan pembelian pada produk tolak angin sebesar 10%.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebanyak 0,205 artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila kualitas produk

mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 3%.

3. Nilai koefisien regresi inovasi produk sejumlah 0,063 artinya setiap penurunan variabel inovasi produk dapat penurunan keputusan pembelian. Apabila inovasi produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 6%.
4. Nilai koefisien regresi *brand image* sebanyak 1,272 artinya setiap peningkatan variabel *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1%.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	T	Sig
1 (constant)	,054	,957
Kualitas produk	2,091	,038
Inovasi produk	-,325	,746
<i>Brand image</i>	8,522	,000

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa skor Sig. $0,038 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,091 > 1,975$. Maka dapat disimpulkan H1 diterima, dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai Sig. $0,746 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,325 < 1,975$. Maka dapat disimpulkan H2 ditolak, dimana produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand

image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,522 > 1,975$. Maka dapat disimpulkan H3 diterima, dimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kesanggupan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	0,751	0,748	1,551

Data diatas dapat dilihat koefisien determinasi atau besarnya kontribusi kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* ialah 0,519 (52%) untuk R Square atau 0,519 (52%) untuk Adjusted Square.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dari riset ini menunjukkan hasil pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di

Surakarta, hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa peran kemasan produk tolak angin dijamin terhindar dari kerusakan merupakan faktor utamayang mempengaruhi keputusan pembelian tolak angin. Perolehan riset sesuai dengan riset sebelumnya yang dilakukan (Suari et al., 2019) hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui banyaknya jenis produk tolak angin dengan masing-masing kegunaannya apalagi dimasa endemi sekarang ini banyak masyarakat yang memerlukan obat untuk meningkatkan daya tahan tubuh, selain itu mutu dari produk tolak angin selalu konsisten dilihat dari kualitas bahan, ciri khas rasa, keseimbangan komposisi, kandungan produk, proses produksi, dan kemasannya. Produk tolak angin memiliki ciri kandungan produknya yaitu dari bahan-bahan herbal sehingga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Nama merk produk tolak angin sudah dikenal diseluruh kalangan masyarakat. Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk tolak angin

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di Surakarta. Perolehan riset ini sesuai dari riset sebelumnya yang dilakukan (Ernawati, 2019) hasil riset tersebut menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dari desain produk tolak angin yang kurang inovatif, tolak angin sendiri tidak memiliki banyak desain produk yang sedari dulu hingga sekarang masih memiliki produk dengan desain yang sama. Hal ini didukung dengan uji t hitung dari inovasi produk yang menunjukkan bahwa desain dari produk tolak angin memiliki desain yang inovatif bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tolak angin. Dari variabel inovasi produk terdapat tiga parameter diantaranya atribut produk, varian produk dan bentuk produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *brand image* menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di Surakarta. Riset ini selaras dengan penelitian (Soepono, 2019) hasil riset tersebut melihatkan

variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya uji t yang menunjukkan produk tolak angin mempunyai bentuk dalam sediaan cair, tablet, permen dan balsem merupakan faktor yang *of mind* dibenak konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengingat dan menggunakan mempengaruhi keputusan pembelian tolak angin. Tolak angin sendiri telah menjadi *top* produk tolak angin sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tolak angin di Surakarta. Pada variabel *brand image* terdapat indikator keunggulan, kekuatan dan keunikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil riset, disarankan agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk Tolak Angin. Pada desain produk disarankan untuk lebih inovatif seperti mengeluarkan produk baru yang berbentuk tube yang dapat digunakan dalam sekali pakai. Sebaiknya perusahaan melakukan inovasi produk secara berkala. Pada kemasan sebaiknya dilengkapi dengan cara penyimpanan yang benar agar produk tidak mudah rusak dan tahan terhadap benturan. Saran bagi riset selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya dan menambahkan jumlah sampel agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5).
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OUTLET MINI MELTS SURABAYA. *Agora*, 7(1), 1–5.

- <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Farida Ulfa. (2018). *Pemodelan Matematika Untuk Minat Beli Pelanggan terhadap Produk (Studi Kasus pada UKM Fahmi Mandiri Lampung Selatan)*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2889>.
- J. Paul Peter, dan J. C. O. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jilid Kedua)*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid I. E)*. Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principle of Marketing (10th editi)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1. E)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (15th Editi)*. Pearson Education, Inc.
- Nasution Nur, M. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management (Edisi Kedua)*. Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., Nyoman, N., & Yulianthini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 7(1), 26–33.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.