

PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT DI SURAKARTA

Erlina Tika Aryani¹⁾, Heny Kurnianingsih²⁾

^{1,2,)} Jurusan Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

^{1,2,)} erlinatika997@gmail.com , henykurnianingsih17@gmail.com

ABSTRACT

This study intends to ascertain the effects of product innovation, brand trust, and product variety on Honda Beat motorcycle purchases in Surakarta. This study employed a quantitative methodology. The method of sampling that involves a questionnaire. The quantitative statistical analysis stage of data collection employs the usage of data instrument testing (validity and reliability tests), hypothesis testing and the conventional assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) (linear regression test, t test, f test, and determination test). The study's sample consisted of 100 people. According to the study's findings, Honda Beat motorbike purchases in Surakarta are significantly and partially influenced by product innovation. 2) In Surakarta, brand trust has a small but considerable impact on Honda Beat motorcycle purchases. 3) Partially, product diversity has significant influence on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes in Surakarta.

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk memastikan bagaimana inovasi produk, brand familiarity, dan variasi mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda Beat di Surakarta. Untuk penelitian ini, metodologi kuantitatif diterapkan. Teknik sampling berbasis survei. Tahapan analisis statistik kuantitatif pengumpulan data menggunakan pengujian instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi tradisional (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji regresi linier, uji t, uji f, dan uji tes determinasi). 100 orang dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk sangat berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat di Surakarta. 2) Pembelian sepeda motor Honda Beat di Surakarta berpengaruh sedang namun signifikan terhadap kepercayaan merek. 3) Faktor yang signifikan dalam pembelian sepeda Honda Beat di Surakarta adalah ketersediaan varian produk.

Kata kunci: inovasi produk ; kepercayaan merek; keragaman produk; keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Setiap bisnis menghadapi persaingan yang ketat di era perdagangan bebas sekarang ini. Setiap korporasi harus mengambil langkah-langkah strategis untuk memenangkan persaingan di bidangnya, mempertahankan atau bahkan memperluas laba atau keuntungan yang diciptakan, dan tentunya melakukan semua itu guna menimbang persaingan yang ketat di dunia bisnis. Kebutuhan untuk memenuhi tuntutan pasar semakin luas dan meluas sebagai akibat dari pesatnya perkembangan industri. Karena populasi yang terus berkembang dan banyaknya aktivitas yang dilakukan setiap individu, transportasi diperlukan agar semua aktivitas ini dapat diselesaikan dengan cepat. Sebagian besar individu memilih angkutan pribadi daripada angkutan umum untuk kegiatan sehari-hari, khususnya sepeda motor (Kiki, 2022). Sepeda motor juga dapat memfasilitasi aktivitas dan mengurangi waktu transit orang ke tempat tujuan (Putu &

Nyoman 2021). Jumlah pemilik sepeda motor meningkat karena kemudahan kredit sepeda motor dan kebiasaan konsumsi beberapa individu. Variasi model sepeda motor yang tersedia di pasar menunjukkan bahwa bisnis tidak dapat terus beroperasi begitu saja. Perusahaan harus menjadi lebih berhasil dan efisien dalam menjalankan usahanya jika ingin terus menghasilkan produk yang menjadi pemimpin pasar (Kusmanto & Muryanti 2021).

Aspek-aspek yang dapat dikontrol korporasi menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Memahami dan memenuhi persyaratan konsumen sangat penting untuk bersaing dengan sukses sehingga pelanggan tidak bermigrasi ke merek saingan (Kiki, 2022). Banyak merek motor baru yang bermunculan akhir-akhir ini, antara lain Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha, TVS, dll. Data penjualan motor Indonesia tahun 2021 dilansir CNBC Indonesia. Honda adalah salah satu produsen

sepeda motor top Indonesia dalam hal penjualan (Arga & Kristina 2022).

Tabel 1. Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2021

No	Merek	Total penjualan
1	Honda	3.928.788
2	Yamaha	1.063.866
3	Kawasaki	43.540
4	Suzuki	18.380
5	TVS	2.942

Sumber: Data AISI 2021

Jelas dari statistik di atas bahwa penjualan Honda melebihi perusahaan lain di sektornya dalam hal penjualan. Yamaha yang berada di posisi kedua tidak mampu bersaing dengan Honda dalam hal penjualan. Suzuki di urutan keempat, TVS di urutan terakhir, dan Kawasaki di urutan ketiga. Tingginya volume pembelian menunjukkan betapa pentingnya sepeda motor bagi masyarakat Indonesia. Honda Beat, Honda Genio, Honda Scoopy, Honda Vario 125, Honda Vario 150, Honda PCX, Honda ADV 150, dan Honda Forza semuanya dirilis oleh PT AHM pada tahun 2021.

Tabel 2. Data Penjualan Tipe Sepeda Motor Honda Tahun 2021



Sumber data: Data AISI, 2021

Berdasarkan tabel di atas, penjualan sepeda motor otomasi Honda diperkirakan akan meningkat di tahun 2021 yang paling unggul sebesar 87.58%, sedangkan penjualan terendah yaitu pada sepeda motor sport dengan presentase 6.12%.

Guna mendongkrak daya tarik pasar, pembuat sepeda motor Honda sendiri mengembangkan beragam motor Honda, termasuk salah satunya model Honda BeAT. Leo, Budi (2022) mengklaim sejak 2008 masyarakat sudah tertarik dengan sepeda motor Honda Beat Matic ini. Dilengkapi dengan mesin eSP 110cc terbaru, yang memberikan performa lebih optimal dan lebih hemat bahan bakar. Pengenalan sepeda motor matic pada tahun 2006 dilakukan sebagai respon atas meningkatnya permintaan transmisi otomatis di pasar sepeda motor

Indonesia. Honda Beat memiliki keunggulan radiator yang terintegrasi dengan mesin dan tampilan yang modis dan atletis untuk menarik pembeli Indonesia.

Keunggulan pada Sepeda Motor Honda Beat desain motor yang styles , pilihan banyak, fitur yang lebih lengkap, kapasitas tangki lebih besar dan seiring berjalananya waktu honda beat meluncurkan fitur charger pada dashboard motor .



Sumber: Data AISI, 2021

Gambar 1. Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Tahun 2021

Sesuai dengan tabel tersebut, penjualan sepeda motor Honda Beat akan mencapai lima juta unit pada tahun 2021, atau tepatnya 5.057.526 unit. naik 3.660.666 unit, atau 38%, dari tahun 2020. Apartemen paling banyak terjual di bulan Maret selama periode 12 bulan dari Januari hingga Desember 2021 (521.424). Lalu datanglah April, dengan total 472.889 unit. Setelah April, penjualan sepeda motor Honda Beat di bulan Mei 2021 sebanyak 254.710 unit turun tajam. Beberapa saat meningkat sekali lagi, mencapai 470.065 pada Agustus 2021.

Statistik penjualan diantisipasi meningkat dengan penerapan taktik pemasaran, penetapan harga, dan kualitas yang tepat. Setiap perusahaan ingin menjalankan bisnisnya dengan sukses, dan ini adalah tujuan bersama. Inisiatif pemasaran digunakan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Di Indonesia, kebutuhan transportasi sepeda motor semakin berkembang, menurut Rinda, Aziz, dkk (2022). Kesempatan bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dalam beberapa cara. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada inovasi, dorongan, dan kreativitas. Produk atau layanan yang inovatif adalah produk atau layanan yang dilihat orang sebagai barang baru. Produk, layanan, konsep, atau sudut pandang baru disebut sebagai "inovasi produk".

Upaya inovasi produk perusahaan juga dapat menjadi landasan bagi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan dan aspirasi konsumen yang terus berubah agar tetap kompetitif (Wijaya, et al. 2021), menurut kajian (Evelyn, et al. 2021), (Rinda, et al. 2022), (Riza & djoko 2018), (Rudi, dkk 2020), (Harun, & Agus 2018), (Supriyadi, & Christiawan 2022).

Kepercayaan merek merupakan faktor dalam pilihan pembelian saat ini. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu produk tidak akan cepat beralih ke merek lain atau berhenti karenanya. Yosafat, Widya (2022) menegaskan bahwa sebuah merek harus mampu menggugah konsumen dengan keimanan pada keikhlasannya. Ketika seorang pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka bersedia melakukan pembelian dari perusahaan itu.

Suatu produk dapat memperoleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dengan memuaskan persyaratan dan harapan mereka, yang mengarah pada kepuasan mereka. Menurut penelitian (Yosafat & Widya 2022), kepercayaan akan berkembang jika pelanggan merasa senang setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek tertentu (Yudhi, et al 2022) dan (Rudi, et al 2020).

Eksekutif perusahaan didorong untuk berpikir secara strategis dan kreatif untuk membedakan diri dari saingan mereka dengan persaingan bisnis yang lebih ganas. Menurut Yusril, bisnis harus menawarkan lebih dari sekedar barang berkualitas tinggi dengan biaya yang agresif (2022). Ketika konsumen menemukan barang yang dicarinya, beberapa titik perlu difokuskan seperti barang, kualitasnya, ketentuan garansi, atau kaliber layanan pengecer (Tinneke, Lucky 2018).

Menurut Lusiana (2022), suatu perusahaan harus mempertimbangkan diversifikasi produk. Diversifikasi produk dapat berupa perbaikan yang dilakukan pada penawaran utama. Penilaian subjektif setiap orang terhadap keragaman suatu produk mengungkapkan adanya disparitas dalam produk tersebut. Honda Beat Seri CBS-ISS, tersedia dalam warna berbagai pilihan warna yang diluncurkan oleh PT AHM di tahun 2021. Ban tubeless, yang meningkatkan kemungkinan penggunaannya, standar samping otomatis, bagasi yang lapang, tangki bensin yang besar, rangka yang menggunakan teknologi baru agar lebih efektif adalah keunggulan lainnya.

Untuk meningkatkan respons yang menguntungkan terhadap barang, bisnis perlu memahami aspek-aspek yang memengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini dilakukan ketika konsumen memiliki masalah dan menyadari kebutuhan akan suatu produk dan kelebihannya (Santika, et al.

2020), yang didukung oleh penelitian (Lusiana, 2022).

Pilihan untuk membeli produk dari penjual merupakan hasil dari tindakan individu, menurut Indasari (2019). Melakukan pembelian sangat penting untuk kemampuan bisnis untuk berhasil, sehingga bisnis menciptakan berbagai taktik untuk mengikat pelanggan (Dita, Ony 2022). Taktik ini dapat membangkitkan minat pelanggan untuk membeli barang yang diberikan, yang karenanya dapat mempengaruhi apakah mereka memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat (Leo, Budi 2022).

Penjelasan singkat tentang kebutuhan atau keinginan pelanggan akan suatu produk mendahului pencarian informasi yang dapat diakses atau ditawarkan oleh perusahaan dalam proses keputusan pembelian konsumen, setelah itu konsumen menerima banyak alternatif dan menilai (Kiki, 2022), didukung oleh penelitian (Arga,& Kristina 2022), (Andriko, & Toni 2022), (Evelyn, dkk 2021), (Kusmanto, & Muryanti 2021), (Lusiana, 2022), (Leo, & Budi 2022), (Putu, & Nyoman 2021), (Rinda, dkk 2022), (Tinneke, & Lucky 2018), (Tien, dkk 2022), (Yosafat, & Widya 2022), (Yusi, dkk 2019), (Yusril, & Rizal 2022), (Yudhi, dkk 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran, menurut Tjiptono & Diana (2020: 3), adalah proses mengembangkan, menyebarluaskan, mempromosikan, dan menentukan harga produk, layanan, dan gagasan untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen serta menciptakan dan menjunjung tinggi hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan.

Inovasi produk, menurut Kotler (2016:454), merupakan racikan dari beberapa proses yang saling berinteraksi satu sama lain. Inovasi produk adalah kapasitas untuk menggunakan kreativitas untuk mengatasi masalah dan peluang guna meningkatkan dan memperbaiki kehidupan (Trustorini, 2017).

Kepercayaan merek, menurut Arief, M., Suyadi, & Sunarti (2017), adalah keyakinan konsumen bahwa produk tertentu memiliki seperangkat kualitas tertentu. Keyakinan ini berkembang melalui waktu sebagai hasil dari pengamatan berulang, pembelajaran, dan pengalaman. Kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek terlepas dari risiko yang terlibat karena antisipasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan disebut sebagai kepercayaan merek.

James F. Engles oleh Farli Liwe (2015; 209) mengklaim bahwa variasi produk mengacu pada kelengkapan produk, yang mencakup jangkauan, kualitas, dan kedalaman barang yang disediakan serta aksesibilitasnya yang konstan. Variasi produk

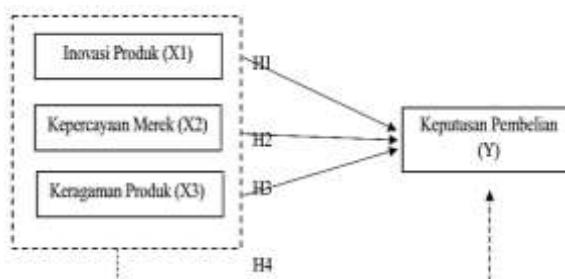
adalah kisaran lini produk dan komponen yang disediakan pemasok tertentu kepada pelanggan (Simamora 2016; 441).

Per Kotler dan Armstrong, pilihan pembelian nyata pelanggan dibuat pada tahap proses pengambilan keputusan ini (Kuspriyono: 2016). Pelanggan diperbolehkan untuk memilih barang yang diinginkan berdasarkan permintaan mereka. Sutisna menyatakan dalam (Al Rasyid dan Tri Indah: 2015) pengambilan keputusan mengenai pembelian, melakukan pembelian memerlukan berbagai langkah, termasuk keputusan apakah akan membeli atau tidak. Manfaatkan data dari aktivitas sebelumnya untuk menilai dan membeli barang.

Ada kekosongan studi tentang unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut sejumlah penelitian. Penelitian Rinda, Azis, dan rekannya dari tahun 2022 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan. Hal ini telah dibuktikan melalui penelitian oleh Yudhi, Asman, dkk. (2022) bahwa variabel kepercayaan merek mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan. Studi Susanti, Hardi, dan rekan dari tahun 2021 menampilkan bagaimana keragaman produk mempengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang positif.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan Inovasi Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Keanekaragaman Produk merupakan faktor independen.



Sumber : Penulis, 2021

Gambar 2. Kerangka pemikiran.

Hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 : Variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Variabel Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Variabel Keanekaragaman Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

3.1 Populasi Penelitian

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Populasi adalah sekelompok item dan orang yang darinya dapat dibuat kesimpulan tentang fitur dan jumlahnya seperti yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono.2017: 61). Penelitian yang dimaksud, menurut Dhani dan Sasi (2022), melibatkan penelitian kausal komparatif, atau studi di mana hubungan kausal antara dua atau lebih variabel mewakili fitur dari masalah. Para pemilik sepeda motor Honda Beat Soloraya mengikuti survei tersebut.

3.2 Sampel Penelitian

Sampel mencerminkan beberapa kualitas yang dimiliki populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2010). Seseorang yang membeli sepeda motor Honda Beat di Soloraya menjadi populasi yang akan diteliti. Sampling non-probabilitas digunakan untuk sampel penelitian ini, yang menunjukkan bahwa tidak setiap komponen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Dengan pengambilan sampel non-probabilitas, hanya sebagian kecil dari populasi yang digunakan untuk membentuk sampel (Thoifah, 2015:29). Purposeful sampling adalah salah satu metode, dan ini melibatkan pemilihan unit sampel atau anggota populasi yang memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti dan dianggap dapat memberikan informasi penting. Dengan purposeful sampling, subjek dipilih menurut kriteria yang telah ditentukan, bukan strata yang dipilih secara acak (Arikunto, 2010: 183). Sebagai sampel penelitian ini adalah seorang warga Soloraya dengan sepeda motor Honda Beat yang berusia minimal 17 tahun, pernah membeli sepeda motor Honda Beat minimal satu kali, dan barang bekas.

Tabel 3. Data Jumlah Penduduk Solo Raya
DATA STATISTIK SOLO RAYA

DATA JUMLAH PENDUDUK SOLO RAYA

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (ribu)
Boysolali	979.799
Klaten	1.171.411
Sukoharjo	885.205
Wonogiri	957.106
Karanganyar	879.078
Surapen	887.889
Surakarta	517.887

Sumber : BPS Jawa tengah

Surakarta berada di peringkat terakhir, dengan 517.887.000 jiwa, menurut statistik penduduk Soloraya tahun 2021, ketika jumlah penduduk kota diperhitungkan menggunakan rumus slovin.Jumlah

- b. Setuju (s)
- c. Netral (n)
- d. Tidak setuju (ts)
- e. Sangat tidak setuju (sts)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Software SPSS digunakan untuk menguji dan teknik korelasi Pearson digunakan untuk menguji keterkaitan antara jawaban setiap pernyataan dalam kuesioner dengan skor akhir

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	indikator	Rhitung	Rtabel	Ket
X1	X1.1	0,733	0,1654	Valid
	X1.2	0,711	0,1654	Valid
	X1.3	0,703	0,1654	Valid
	X1.4	0,824	0,1654	Valid
	X1.5	0,772	0,1654	Valid
X2	X2.1	0,683	0,1654	Valid
	X2.2	0,750	0,1654	Valid
	X2.3	0,698	0,1654	Valid
	X2.4	0,754	0,1654	Valid
	X2.5	0,757	0,1654	Valid
X3	X3.1	0,640	0,1654	Valid
	X3.2	0,797	0,1654	Valid
	X3.3	0,775	0,1654	Valid
	X3.4	0,709	0,1654	Valid
	X3.5	0,699	0,1654	Valid
Y	Y1	0,689	0,1654	Valid
	Y2	0,767	0,1654	Valid
	Y3	0,726	0,1654	Valid
	Y4	0,803	0,1654	Valid
	Y5	0,711	0,1654	Valid

Sumber : Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, setiap indikasi yang memiliki sampel 100 responden dinyatakan lulus uji validitas. Buktinya, setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai R_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai R_{tabel} (Andriko,Toni 2022).

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran angket penelitian sebagai indikator variabel merupakan bagian dari uji reliabilitas dalam penelitian. Jika tanggapan seseorang terhadap kuesioner konstan atau stabil dari waktu ke waktu, dikatakan dapat diandalkan. Teknik Cronbach alpha, yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS, digunakan dalam penelitian ini untuk menilai ketergantungan. Berikut hasil uji Reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

variabel	coronbach alphahitung	Nilai Alpha Tabel	Cronbach keterangan
Inovasi Produk	0,800	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,777	0,60	Reliabel
Keragaman Produk	0,774	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,792	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 5, dimana nilai Cronbach Alpha untuk variabel inovasi produk sebesar 80,0%, variabel kepercayaan merek sebesar 77,7%, variabel keragaman produk sebesar 77,4%, dan nilai Cronbach Alpha untuk variabel keputusan pembelian adalah 79,2%. Nilai keseluruhan lebih besar dari 70%, Ini menunjukkan validitas survei yang digunakan dalam penelitian ini. Semua indikator pengukuran variabel dari kuesioner adalah valid, sesuai dengan data tersebut di atas.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi normal dari variabel penelitian, termasuk variabel dependen dan independen, ditentukan dengan menggunakan uji normalitas. Tes non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kenormalan. Keputusan tersebut didasarkan pada prinsip bahwa data dianggap terdistribusi secara teratur jika nilai Sig masing-masing lebih dari 0,05 dan lebih kecil dari 0,05(Rakhmah,dkk 2022). Berikut hasil uji Normalitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.32041197
	Absolute	.153
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018

Sumber : Diolah, 2021

Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,18 dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Aturan pengambilan keputusan berdasarkan proses uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menyatakan bahwa data tidak dianggap berdistribusi normal jika nilai Sig kurang dari 0,05(Rakhmah,dkk 2022).

b. Uji Heteroskedastisitas

Nilai residual model regresi diperiksa menggunakan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah berubah dari satu periode pengamatan ke periode berikutnya. Uji Glejser digunakan untuk melihat heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

	Nilai Signifikan	Keterangan
Inovasi produk	0,388	Homokedastisitas
Kepercayaan merek	0,291	Homokedastisitas
Keragaman produk	0,857	Homokedastisitas

Sumber : Diolah, 2021

Nilai variabel inovasi produk memiliki nilai 0,388 atau lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,388 > 0,05$), sesuai dengan temuan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser pada tabel 4 di atas. Dengan tingkat signifikansi 0,05, kepercayaan merek memiliki nilai 0,291 atau lebih tinggi ($0,291 > 0,05$). Nilai keragaman produk sebesar 0,857 atau lebih dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($0,857 > 0,05$). Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model ini dapat dikatakan lolos uji multikolinieritas jika tidak terdapat keterkaitan antar variabel. Keputusan didasarkan pada aturan praktis bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas ketika nilai VIF antara 1,00 dan 10,00. Kondisi berikut harus dipenuhi agar nilai toleransi kurang dari 0,10 agar model regresi dianggap non-multikolinier. Tabel dibawah menampilkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,304	3,285
Kepercayaan merek	0,299	3,340
Keragaman Produk	0,297	3,368

Sumber : Diolah, 2021

Menurut Tabel 8, masing-masing nilai VIF variabel—3,285 untuk inovasi produk, 3,340 untuk

kepercayaan merek, dan 3,368 untuk keragaman produk—lebih dari 1 dan kurang dari 10,00. Masing-masing variabel pada Tabel 5 yaitu variabel inovasi produk sebesar 0,304; variabel kepercayaan merek sebesar 0,299; dan variabel variasi produk, yaitu 0,297. menurut nilai toleransi Nilai VIF dan toleransi menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas berdasarkan prinsip dasar pengambilan keputusan.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier berganda

Interaksi variabel bebas inovasi produk (X1) dan kepercayaan merek dengan variabel terikat keputusan pembelian (X2), dan keragaman produk (X3) diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Y). Inilah hasilnya:

Tabel 9. Hasil uji regresi linier berganda

model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	.414	.252
X1	.271	.111
X2	.315	.110
X3	.285	.100

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Diolah, 2021

PU : $0,614 + 0,271 \text{ IN} + 0,315 \text{ KM} + 0,285 \text{ KP} + e_i$

Ini dapat dijelaskan sebagai berikut dengan menggunakan persamaan regresi pada tabel sebelumnya:

- 1) Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 0,414 atau bertanda positif jika ketiga variabel independen inovasi produk (X1), kepercayaan merek (X2), dan keragaman produk (X3) dianggap konstan.
- 2) Dengan nilai 0,271, inovasi produk (b1) memiliki koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika inovasi produk tumbuh sebesar satu unit, opsi pembelian juga akan meningkat dengan jumlah yang sama, dengan asumsi kepercayaan merek dan variasi produk tetap konstan.
- 3) Mengingat inovasi produk dan penawaran produk konstan, koefisien regresi kepercayaan merek (b2) bernilai positif dan bernilai 0,225, artinya jika kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan, pilihan pembelian juga meningkat sebesar 0,225.
- 4) Koefisien regresi kesamaan produk positif (b3), dengan nilai 0,285, menunjukkan bahwa, di bawah premis bahwa inovasi produk dan kepercayaan merek tetap konstan, pilihan

pembelian meningkat sebesar 0,285 untuk setiap unit peningkatan kepercayaan merek.

b. Uji t

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (sendiri) terhadap penjelasan variabel dependen dilakukan uji statistik t. Hipotesis yang diajukan dianggap tidak penting jika nilai signifikansi (Sig) variabel independen lebih besar dari 0,05; Sebaliknya, ditunjukkan bahwa 0,05 digunakan sebagai tingkat signifikansi.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Inovasi			
Produk	2,454	0,016	Signifikan
Kepercayaan			
Merek	2,862	0,005	Signifikan
Keragaman			
Produk	2,858	0,005	Signifikan

Pengaruh masing-masing variabel independen seperti inovasi produk, kepercayaan merek dan variasi produk terhadap variabel dependen seperti keputusan pembelian adalah sebagai berikut, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji statistik pada tabel 10 di atas;

a. Hipotesis

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan (Sig) variabel harga yang lebih kecil dari 0,05 adalah sebesar 0,016. Berbeda dengan nilai t tabel sebesar 2,454, nilai t hitung untuk inovasi produk sebesar 2,454. Nilai t yang lebih besar menunjukkan bahwa inovasi produk dan pilihan pembelian berkorelasi satu sama lain. Telah ditetapkan oleh interpretasi penelitian terhadap hipotesis pertama bahwa inovasi produk mempengaruhi pembelian secara **signifikan dan signifikan**.

b. Hipotesis

Berdasarkan tabel di atas, variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,05 yang berarti kurang signifikan dari 0,05. Harga tersebut lebih mahal dari t hitung tabel yaitu 2.862. Nilai t yang lebih tinggi menunjukkan korelasi antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil interpretasi penelitian terhadap hipotesis kedua, inovasi produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik secara **signifikan maupun parsial**.

c. Hipotesis

Variabel keragaman produk memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,05 pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa kurang signifikan dari 0,05. Harga tersebut lebih mahal

dari t hitung tabel yaitu 2.858. Nilai t yang lebih besar menunjukkan bahwa inovasi produk dan pilihan pembelian berkorelasi satu sama lain. Telah ditunjukkan oleh interpretasi penelitian terhadap hipotesis ketiga bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian baik secara **parsial maupun signifikan**.

c. Uji F

Uji F dipakai sebagai pengujian guna memberikan jawaban apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan hasil ANOVA memiliki nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka digunakan uji F. Jika nilai signifikan (Sig) pada output ANOVA adalah 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji F:

Tabel 11. Hasil Uji F

anova ²		
model	F	Sig
Regresion	63.965	.000 ^b

Sumber : Diolah, 2021

Uji F memiliki nilai signifikan 0,000, sesuai dengan uji statistik pada tabel di atas. Aturan pengambilan keputusan uji f dapat digunakan untuk menentukan bahwa inovasi produk, kepercayaan merek, dan variasi produk semuanya berdampak pada keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

d. Uji Determinasi / R²

Kapasitas model untuk menggambarkan fluktuasi variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Kualitas persamaan regresi diukur dengan Adjusted R Square, yang memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati angka satu mungkin menunjukkan bahwa contoh tersebut membaik.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model R	Model Summary ^a				
	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1 .816 ^b	.667	.656	32538	2.383	

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah, 2021

JURNAL MANEKSI VOL 12, NO.2, JUNI 2023

Menurut temuan Tabel 12. 66,7% inovasi produk, keakraban merek, dan keragaman produk berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, dengan sisa 33,3% dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti. Untuk penelitian ini, R square (R^2) sama dengan 0,667, atau 66,7%.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Inovasi produk sangat menentukan dan mempengaruhi pembelian di Surakarta yaitu sepeda motor merk Honda Beat. Keyakinan masyarakat terhadap suatu merek, antara lain, berpengaruh besar terhadap jumlah pembelian sepeda motor Honda Beat di Surakarta. Penjualan sepeda motor Honda Beat di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh keragaman produk, antara lain.

Jika digabungkan, inovasi produk (X1), kepercayaan merek (X2), dan keragaman produk (X3) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis diterima dan model regresi masuk akal dan akurat.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya dilakukan terhadap pengguna honda beat di Surakarta . Selain itu, hanya menguji inovasi produk, kepercayaan merek, keragaman produk yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sehingga jika tidak dapat dimanfaatkan sebagai faktor dalam keputusan pembelian, cakupannya kurang luas, terbatasnya waktu , pengetahuan dalam mengumpulkan data maupun mengelola data.

5.2. Saran

Saran dari hasil penelitian ini , mengharapkan setelah konsumen memberikan kepercayaan merek terhadap inovasi produk dan keragaman produk , Astra Honda Motor meningkatkan produknya sebagai produsen resmi motor honda. Astra Honda Motor hendaknya berusaha meningkatkan aktivitas dalam penjualan dengan promo . Dengan mengganti variabel baru dengan yang lama, dengan memeriksa faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, lebih banyak peneliti dapat memperluas cakupan penelitian ini. Selain itu, peneliti masa depan akan memiliki akses ke berbagai metodologi penelitian, seperti pendekatan kualitatif, yang akan menghasilkan data yang lebih komprehensif karena berasal dari sumber seperti wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

<https://amp.kompas.com/otomotif/read/2022/01/12/12200615/statistik-penjualan-motor-2021-di-tengah-pandemi-covid-19>
<https://amp.suara.com/otomotif/2020/12/30/073000/jelang-ganti-tahun-distribusi-motor-anjlok-novaris-50-persen-dibanding-2019>

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4657/4655>
<https://id.scribd.com/document/493615302/DATA-STATISTIK-SOLO-RAYA>
<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/>

- Arga , & Kristina, 2022, *Pengaruh Iklan,Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy* , Jurnal Mirai Manejemen vol 7, no 1 , pages 425-436.
- Andriko, & Toni., 2022, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor* , Jurnal Bisnis Net V No 1.
- Evelyn, Layla, & Stefani, 2021, *Lifestyle Product Innovation, Price, And Brand Image Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone* , Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 9 No 3 .
- Harun, & Agus., 2018, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*.
- Indrasari, D. M., 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya.
- Kiki, E., Setyawati , 2022, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario.*
- Kusmanto, & Muryanti ,2021, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol 1 No 1.
- Kotler, P., & Keller ,K.L., 2018, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 , Erlangga
- Lusiana Tulhusnah, 2022, *Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran*, Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol 1 No 4.
- Leo, & Budi., 2022, *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV, Supra Jaya Motor Cianjur*, Jurnal Transekonometika Akuntansi,Bisnis dan Keuangan Vol 2 issue 5.
- Putu, & Nyoman, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk,Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX*, Jurnal Manajemen dan bisnis , vol 3 no 2 .
- Rakhmah,Darutama.,& Kurniawati , 2022, *Pengaruh Harga,Kualitas Produk,dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*

JURNAL MANEKSI VOL 12, NO.2, JUNI 2023

- Di Kuliner Gemek Kedungwuni, Jurnal Sahmiya*
- Rinda,Azis.,& Andi, 2022, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*.
- Riza., & Djoko, 2018, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125*.
- Rudi,Martinus.,& Angen, 2020, *Inovasi Produk , Kreatifitas Iklan , Efektivitas Iklan , dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian*, Jurnal Nusantara , Vol 5 No 2.
- Tinneke, & Lucky., 2018, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV LION Di Ternate*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6 No 4.
- Tien, Ardiyan, & Fitri., 2022, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni*, Jurnal Sahmiya Vol 1 No 1.
- Yosafat, & Widya., 2022, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur*, Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Vol 2 no 1.
- Yusi, Setiyana & Suzy, Widyasari , 2019, *Pengaruh Kualitas Produk,Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario*.
- Yusril, Rizal, 2022, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup,Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy*, Seminar Nasional Manajemen,Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
- Yudhi, Asman , & Isman, 2022, *Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX Di Kabupaten Merangin*, Jurnal JAEMB Vol 2 No 2.
- Zielke, S., 2010, *Persepsi Keragaman Harga Produk dan Keragaman Jenis Produk*, PT Gradmedia Pustaka Utama, Jakarta.