

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC YAMAHA MIO M3 125 BLUECORE (STUDI DI DEALER YAMAHA SURABAYA SELATAN)

Aprilia Maharani
Universitas Negeri Surabaya
April12902@gmail.com

Abstract

The current business development is colored by various kinds of competition. Seeing these conditions cause business people increasingly required to have the right strategy in meeting sales targets. Yamaha make new innovations on Mio Bluecore Mio is a fuel efficient that is expected to increase sales. With this bluecore technology Mio was once impressed as a motor with wasteful fuel to be more efficient, which will impact on purchasing decisions. This study aims to analyze and discuss the effect of product innovation and brand image on the purchase decision mio m3 125 Bluecore. This research was conducted at south Surabaya dealer use such data with 210 respondents. Sampling method in use right is judgmental sampling. Instrument used for data collection in research was that have been analyzed using such likert scale. Statistical analysis used is multiple linear regression. The results showed that the variable of product innovation had positive and significant effect to decision of mio m3 125 Bluecore. Brand image variables have positive and significant influence to decision of mio m3 125 Bluecore.

Keywords: product innovation, brand image, purchase decision.

PENDAHULUAN

Saat ini banyak merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas bagus dan harga bersaing. Bagi perusahaan bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang ingin unggul dalam memasarkan sebuah produk harus memperhatikan perilaku pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2014:5), perilaku konsumen adalah semua tindakan, kegiatan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan menghabiskan produk/jasa setelah melakukan hal – hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Proses keputusan pembelian menurut Engel dkk (1995 : 141) dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dimana seseorang dalam menentukan evaluasi alternatif akan membentuk sebuah kepercayaan yang akan menghasilkan sebuah sikap positif dalam membentuk niat beli. Niat beli akan membentuk sikap dan memutuskan pembelian. Menurut Kanuk (2008: 485) keputusan pembelian yaitu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:177) ada enam :

pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Salah satu cara dalam mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhadap produknya, produsen dituntut menciptakan produk unggul salah satunya melalui penciptaan inovasi produk menarik, agar mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan. Perusahaan dituntut melakukan inovasi dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menghasilkan nilai pelanggan yang lebih besar (Kolter dan Keller, 2009:4). Menurut Penelitian Romdonah dkk (2013), menyatakan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika produk yang ditawarkan semakin baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Selain inovasi produk salah satu strategi perusahaan untuk membangun merek yang kuat pada benak konsumen adalah dengan ekuitas merek. Menurut Setiadi (2003:110), citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung penelitian Kiswalini dan Nurcahya (2014), *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Jika

citra produk baik maka konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Begitu pula beberapa perusahaan otomotif di Indonesia mencoba untuk membentuk citra yang positif terhadap produk mereka supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian begitu pula yang dilakukan pabrikan Yamaha Mio. Yamaha Mio melegenda dan pionir sebagai tren motor matik di Indonesia. Yamaha menerapkan sistem pengabutan karburator pada Mio terdahulu. Namun peningkatan performa ini membuat bahan bakar yang lebih boros.

Hal ini membuat persepsi konsumen tentang citra merek motor skutik Yamaha Mio adalah berbahan bakar boros. Sampai akhirnya di tahun 2014 Yamaha melahirkan Mio generasi ketiga yaitu M3 yang mengandung arti *Me, Myself, Mio* dengan teknologi unggulan *bluecore* (teknologi yang dikatakan efisien, handal, bertenaga) konsumsi bbm lebih irit 50% dari generasi sebelumnya. Inovasi produk yang dilakukan Mio melalui teknologi *bluecore* diharapkan Mio yang dulu dikenal berbahan bakar boros menjadi lebih irit. Adanya inovasi pada Yamaha Mio menjadi motor yang lebih irit bahan bakar diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang diaplikasikan dengan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai pendapat Kiswalini dan Nurcahya (2014), Jika citra produk baik maka konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum konsumen terlibat dalam keputusan pembelian konsumen distimuli dengan adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari rangsangan pemasaran melalui inovasi produk dan citra merek. Meskipun Yamaha sudah melakukan inovasi, penjualan mio m3 menurun.

Tahun 2014 penjualan mio sebesar 54.209 unit. Tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 502.249 unit. Namun tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 17,6%. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan motor *matic* 2014 -2016, datanya sebagai berikut:

Tabel 1

Data Penjualan Motor matic 2014 -2016

No.	Merek	2014	2015	2016
1	Beat	339.455	1.596.302	1.814.600
	esp	unit	unit	unit
2	Mio	54.209	556.458	389.852
	M3	unit	unit	unit

Sumber:Aripstiptop, 2017

Sebaliknya pada data TBI mio mendapat posisi pertama, datanya sebagai berikut:

Tabel 2

Top brand Index motor matic 2014 -2016

No.	Merek	2014	2015	2016
1.	Yamaha Mio	44,2%	36.6%	31.2%
2.	Beat	21,4%	28.9%	30.6%
3.	Vario	14,7%	15.6%	20.2%
4.	Scoopy	4,6%	3.8%	3.8%
5.	Vario Techno	4,1%	4.6%	-

Sumber:topbrandaward,2016

Yamaha mio mampu menduduki posisi pertama kategori motor matic selama tiga tahun berturut – turut. Posisi kedua yaitu diraih oleh Honda beat. Posisi ketiga diraih oleh vario, ke empat scoopy dan kelima yaitu vario tehno. Data TBI Yamaha Mio diketahui bahwa Mio mengalami penurunan TBI yang cukup signifikan pada tahun 2014-2016 dan menurun pada penjualan tahun 2015-2016 sebesar 17,6% Meskipun begitu Mio tetap menduduki Top Brand Index pertama. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap mengingat Mio sebagai motor *matic* nomor 1 saat mereka membutuhkan motor *matic*.

Mio sudah mendapat tempat dibenak konsumen, sehingga konsumen dengan mudah mengasosiasikan Mio sebagai motor skutik yang memiliki citra suaranya halus dan ramah lingkungan, body yang ramping, berbahan bakar irit, motor yang ringan harganya terjangkau, gesit ketika digunakan. Kesan tentang Mio ini diperoleh dari hasil (survei yang dilakukan peneliti) dengan menggunakan tehnik *free asosiation*. Teknik *free asosiation* dimulai dari meminta kepada 20 responden untuk menyebutkan kesan tentang merek Yamaha Mio M3 125 yang pertama kali diingat dari sebuah merek Yamaha Mio M3 125. Kemudian meminta responden untuk merangking asosiasi – asosiasi dari yang paling kuat sampai yang lemah. Dari beberapa asosiasi yang paling banyak muncul di benak konsumen digunakan untuk penilaian citra merek.

Pada data pangsa pasar dan data penjualan Mio mendapat posisi kedua dibawah honda beat, namun pada data TBI Mio menunjukkan masih menempati posisi pertama selama tiga tahun. Kondisi ini yang menjadi kontradiksi fenomena gap penelitian ini. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Mio M3 125 *bluecore* di dealer Yamaha Surabaya selatan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk baru (Tjiptono dan Chandra, 2012:298). Sedangkan menurut Rogers (2003:57), inovasi produk merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu baru oleh masing – masing individu atau unit pengguna lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:347), Inovasi merupakan suatu alat utama dalam mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan meningkatkan/ mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Indikator yang digunakan penelitian ini menggunakan indikator dari Rogers (2003:66-69): Keuntungan relatif, Kecocokan, dan Sifat dapat dicoba.

Penelitian Romdonah dkk (2013), menyatakan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika produk yang ditawarkan semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat. Menurut penelitian Karekza dan Sikwila (2017) menyatakan bahwa ukuran dan bahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) yaitu persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009:13). Menurut Keller (2013:72), persepsi konsumen terhadap suatu merek digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek (Feldwick dalam Tjiptono, 2011:112).

Untuk mendapatkan indikator variabel citra merek menggunakan teknik *free association* dikarenakan subyek akan diminta untuk berpikir mengenai sebuah merek dimana dalam penelitian ini adalah merek Mio m3 125 *bluecore*. Langkah – langkah dalam teknik *free asosiation* adalah: (1) Meminta kepada 20 responden untuk menyebutkan kesan merek yang pertama kali diingat dari sebuah sepeda motor. (2) Meminta responden untuk merangking asosiasi – asosiasi dari yang paling kuat sampai yang lemah.

Dari beberapa asosiasi yang paling banyak muncul di benak konsumen digunakan untuk penilaian citra merek. Hasil penelitian yang paling banyak muncul adalah (1) Mio M3 125 *bluecore* berbahan bakar irit. (2) Mio M3 125 *bluecore* memiliki Jok yang tinggi dan empuk. (3) Mio M3 125

bluecore adalah motor yang ramping. (4) Mio M3 125 *bluecore* adalah motor yang gesit. (5) Mio M3 125 *bluecore* suaranya halus. (6) Mio M3 125 *bluecore* warnanya bagus. (7) Mio M3 125 *bluecore* harganya terjangkau. Dari hasil pra penelitian tersebut digunakan indikator untuk mengukur citra merek.

Penelitian Mawara (2012), menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Suciningtyas (2012), *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor mio *sporty*.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:289), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan/lebih pilihan alternatif. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mengambil tiga dimensi dari Kotler dan Keller (2009:177) yaitu, pilihan penyalur, metode pembayaran dan waktu pembelian.

Berdasarkan teori-teori diatas maka berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

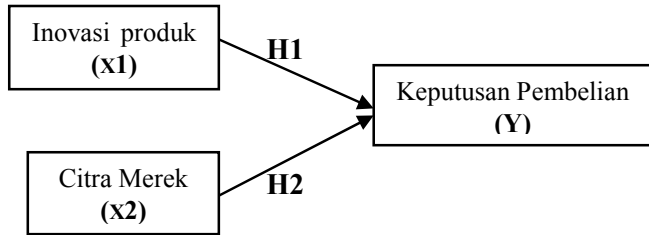
H₁ : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore* di dealer Yamaha Surabaya selatan.

H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore* di dealer Yamaha Surabaya selatan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah riset konklusif dengan menggunakan rancangan riset deskriptif, penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif. Menurut Malhotra (2009 : 100) penelitian deskriptif bertujuan mencari bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel eksogen dan variabel endogen pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Adapun rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 *Bluecore* dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Sumber : Diolah oleh penulis

Lokasi objek penelitian ini adalah dealer Yamaha Surabaya selatan. Karakteristik populasi yang digunakan yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan Yamaha Mio M3 125 *bluecore*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *judgmental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Peneliti menggunakan angket terstruktur, di mana angket diberikan langsung kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Variabel penelitian yang digunakan penelitian ini adalah inovasi produk dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid bila nilai *r*-hitung nilai *Correlated Item – Total Correlation* > *r*-tabel 0,361. Jadi apabila suatu pernyataan memiliki nilai *r*-hitung dibawah 0,361 maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:52). Hasil dari validitas pada angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan *corrected item total – correlation* diatas 0,361 sehingga angket pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan program SPSS 18 *for windows* dengan mencari nilai *cronbach alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48). Hasil uji reliabilitas angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan hasil *Cronbach's alpha* diatas 0,70 sehingga angket pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t, jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas. Hasil uji normalitas k nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,610 maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolonieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau ≤ 10 (Ghozali, 2016:103). Hasil uji multikolonieritas nilai *tolerance* inovasi produk dan citra merek sebesar 0,959 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Nilai VIF inovasi produk dan citra merek sebesar 1,042 kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas penelitian ini menggunakan uji glejser, yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heterokedastisitas nilai signifikan inovasi produk sebesar 0,60 dan citra merek sebesar 0,908 yang lebih dari 0,05 artinya model penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mendominasi penelitian ini adalah yang memiliki rentang umur antara 28 - 38 tahun sebanyak 32,4%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut masyarakat sudah bekerja dan mampu membeli motor sendiri. Responden yang mendominasi berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 50,5%. Hal ini dikarenakan saat penyebaran angket responden yang paling banyak ditemui adalah laki - laki. Responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah pegawai swasta sebesar 47,1%, hal tersebut menunjukkan bahwa saat penyebaran angket responden yang paling banyak ditemui adalah pegawai swasta. Responden berdasarkan penghasilan paling banyak sebesar 3 - 5 juta sebesar 50,5% , hal ini karena sesuai dengan kriteria usia dan pekerjaan responden yang paling banyak ditemui adalah usia 28-38 dan berprofesi sebagai pegawai swasta.

Setelah diperoleh hasil uji asumsi klasik dan semua asumsi terbebas dari asumsi klasik, selanjutnya adalah analisis

regresi linear berganda pada variabel inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

model	B	St eror	beta	t	sig
Constant	1.797	3.723		.483	.630
X1	.167	.070	.156	2.374	.019
X2	.201	.043	.308	4.685	.000

Sumber: Diolah peneliti (output spss 18)

Hasil analisis regresi tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,797 + 0,167X_1 + 0,201X_2$$

Nilai konstanta adalah 1,797 diartikan bahwa apabila inovasi produk dan citra merek sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mio m3 125 *bluecore* adalah 1,797. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada variabel inovasi produk dan citra merek maka keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore* akan tetap terjadi.

Nilai koefisien variabel inovasi produk sebesar 0,167. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara inovasi produk mio m3 125 *bluecore* terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik inovasi produk yang diberikan oleh mio m3 125 *bluecore*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mio m3 125 *bluecore*.

Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,201. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan searah citra merek mio m3 125 *bluecore* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek mio M3 125 *bluecore* maka semakin tinggi konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk mio m3 125 *bluecore*.

Nilai Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas inovasi produk (X_1), citra merek (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil nilai koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,131 = 13,1%. Nilai tersebut menunjukkan inovasi produk (X_1), citra merek (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mio m3 sebanyak 13,1%. Sedangkan sisanya 0,869 = 86,9% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Tabel 3 juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel inovasi produk sebesar 2,374 lebih besar dari t tabel (1,9715) maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan variabel inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai $t_{hitung} X_2$ sebesar 4,685 lebih besar dari t tabel (1,9715) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore*. Hal ini karena semakin menarik inovasi yang ada pada Yamaha Mio m3 125 *bluecore* dengan teknologi *bluecore* yaitu teknologi yang lebih efisien, handal, bertenaga dan membuat bahan bakarnya menjadi lebih irit. Kemudian desain yang lebih sporty dan ramping diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang diaplikasikan dengan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2007:382), bahwa Inovasi produk yang menarik menjadi pijakan yang kuat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga Yamaha melakukan inovasi produk pada mio m3 125 *bluecore* untuk menarik perhatian dan konsumen melakukan pembelian. Pemunculan inovasi produk sudah sesuai selera, kebutuhan dan keinginan konsumen maka dengan mudah menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian (Rahayu, & Anggraini, 2009).

Mendukung hasil penelitian Romdonah dkk (2013), yang menyatakan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Artinya produk yang ditawarkan semakin baik, keputusan pembelian akan semakin meningkat. Mendukung hasil penelitian dari Irawan resa (2015), menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Alelyya dkk (2014), menyatakan adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel inovasi produk, pada indikator keuntungan relative dengan item pernyataan “teknologi bahan bakar Yamaha mio m3 125 *bluecore* irit dibanding mio sebelumnya” memiliki rata – rata sebesar 4,36 termasuk kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan inovasi produk yang dilakukan Yamaha mampu menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, yang paling dominan adalah laki – laki yang memiliki umur antara 29 – 39 tahun yang profesinya sebagai pegawai swasta dengan pendapatan 3 – 5 juta. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian motor dalam keluarga cenderung dilakukan oleh laki – laki dan laki – laki cenderung lebih tertarik dan mengikuti perkembangan trend sepeda motor sehingga keputusan pembelian yang terjadi lebih rentang didominasi oleh laki – laki.

Berdasarkan alasan responden dalam membeli motor, responden yang menjawab berdasarkan inovasi produk sebesar 26,7%, yang menjawab berdasarkan citra merek sebesar 19%, yang menjawab harga sebesar 17,1%, yang menjawab kemudahan sebesar 8,6%, yang menjawab berdasarkan kepercayaan merek sebesar 4,3%, yang menjawab berdasarkan iklan sebesar 3,8%, yang menjawab berdasarkan promo sebesar 3,8%, yang menjawab keinginan sebesar 3,8% dan yang menjawab berdasarkan kualitas produk sebesar 3,3% .

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memberikan peranan paling besar dalam keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore* daripada variabel inovasi produk dalam penelitian ini. Hal ini karena mio m3 125 *bluecore* mampu mempertahankan citra merek nya sebagai sepeda motor matic yang terpercaya. Mio adalah pioneer motor matic pertama kali di indonesia. Mio m3 125 *bluecore* dikenal dengan motor berteknologi *bluecore* yang membuat bahan bakarnya menjadi irit. Selain itu dengan adanya teknologi *bluecore* mio m3 menjadi lebih efisien, handal, dan bertenaga. Mio m3 125 *bluecore* juga dikenal sebagai motor yang desainnya ramping dan warna body motornya bagus. Kemudian mio m3 125 *bluecore* gesit saat digunakan dan suara mesinnya juga halus. Sehingga mio m3 125 *bluecore* tetap menjadi pilihan sepeda motor bagi remaja.

Semakin baik citra merek yang dibentuk mio m3 125 *bluecore* di benak konsumen, semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore*. Hasil ini sesuai dengan teori Setiadi (2003:110), citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian.

Mendukung hasil penelitian Kiswalini dan Nurcahya (2014), Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Apabila citra produk baik maka

konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Mendukung hasil penelitian Suciningtyas (2012), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Kiswalini dan Nurcahya (2014), *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel citra merek, pada indikator *strength of brand association* dengan item pernyataan “mio m3 125 *bluecore* berbahan bakar irit” memiliki rata-rata sebesar 3,74 yang termasuk kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan kekuatan tertinggi pada mio m3 125 *bluecore* terletak pada citra mio m3 125 *bluecore* berbahan bakar irit, serta mayoritas responden setuju bahwa kekuatan brand image mio m3 125 *bluecore* terletak pada item mio m3 125 *bluecore* berbahan bakar irit .

Pada indikator citra merek yakni *uniqueness of brand association* pada item pernyataan “mio m3 125 *bluecore* adalah motor yang ramping” memiliki kategori “cukup setuju” dengan nilai rata-rata tertinggi 3,32. Hal tersebut menunjukkan keunikan tertinggi dari mio m3 125 *bluecore* berada pada citra m3 125 *bluecore* yang ramping, serta mayoritas responden cukup setuju bahwa keunikan brand image m3 125 *bluecore* terletak pada item m3 125 *bluecore* adalah motor yang ramping.

Pada indikator citra merek yakni *Favorability of brand association* pada item pernyataan “mio m3 125 *bluecore* berbahan bakar irit” memiliki kategori “cukup setuju” dengan rata-rata tertinggi 3,35. Hal tersebut menunjukkan keunggulan tertinggi dari mio m3 125 *bluecore* berada pada citra mio m3 125 *bluecore* yang irit bahan bakar, serta mayoritas responden cukup setuju bahwa keuntungan *brand image* mio m3 125 *bluecore* terletak pada

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore*. (2) Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore*.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian diluar variabel bebas (inovasi produk dan citra merek) yang digunakan dalam penelitian ini, karena dari hasil analisis masih 86,9% dari variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mio m3 125 *bluecore* seperti harga,

kepercayaan merek, iklan, kemudahan, promo, dan kualitas produk. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan, menambah lokasi lebih luas agar hasil yang didapatkan lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Aleiyya, Ihda La dkk 2014. Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang). *Journal Of Social And Politic*. hal. 1-8

Aripstiptop. 2017. Laporan penjualan motor selama 2016. (online).<http://aripstiptop.com/2017/01/11/laporan-penjualan-motor-selama-2016-honda-kuasai-7386-market-lokal/>. Diakses pada 20 januari 2017

Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.

Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* Vol. 1 (1): hal 1-8

Irawan, Resa. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang Bandung: PPs Universitas Komputer Indonesia

Karedza, Godwell dan Sikwila, Mike. 2017. The Impact of Packaging Designs on Consumer Buying Behaviour of FMCG during the Hyperinflationary and After the Dollarisation Era in Zimbabwe. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. Vol. 4(1) : pp 20-30

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. England: Pearson Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 (2) : hal 1522-1534

Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 (2) : hal 1522-1534

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jakarta: Erlangga

Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran* Edisi keempat. Vol. 1. Indonesia: PT. Indeks.

Mawara, Z. R. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol 1(3): hal.826-835

Rahayu, & Anggraini. 2009. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 8 (16): hal. 13 – 95

Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of innovations*. Fifth Edition. New York: The Free Press

Romdonah, R., dkk. 2013. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: PPs Universitas Pandanaran Semarang

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* Vol. 1 (1): hal 1-8

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategik Merek*. Edisi Pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Aprilia Maharani, Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Top Brand Award. 2016. Top Brand Index. (www.topbrandaward.com) Diakses pada tanggal 15 November 2016.