

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Pada Konsumen Wild Original di Kota Majalengka)**

Deni Istiono¹, Nining Kurniasih²

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka

E-Mail: deni7533@unma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Product Innovation and Brand Image on Buying Interest in Wild Original in Majalengka City. This research is a survey research using descriptive and verification approaches.

The population in this study were Wild Original consumers in Majalengka City with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was Nonprobability Sampling. The data collection technique in this study was a questionnaire using a Likert scale. Data analysis using classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination, model feasibility test and partial hypothesis testing.

The results showed that Product Innovation was in a good category and Brand Image was in a good category. Hypothesis test results show partially that Product Innovation has a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Interest.

Keywords : *Product Innovation, Brand Image, Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan bagi para pemilik usaha untuk mempertahankan eksistensinya. Seiring dengan perkembangan di dalam dunia bisnis juga mengalami kenaikan yang begitu sangat pesat. Hal ini ditunjukkan banyaknya produk yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Perusahaan juga harus bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dan harus

mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Salah satu kebutuhan konsumen yang melekat dengan kegiatan sehari-hari yaitu *fashion*. Persaingan di bidang ini begitu pesat. Hal ini didasari oleh perkembangan zaman yang semakin modern untuk menuntut pelaku usaha agar dapat selalu menciptakan inovasi baru di setiap produk karena *fashion* dipergunakan oleh berbagai kalangan. Faktor ini dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mempertahankan konsumen agar

Tahun 2022	Vol. 3	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721- 060X
------------	--------	---------	----------------------------	-------------------

tetap menggunakan *brand* mereka, baik itu industri skala besar, maupun kecil.

Minat konsumen terhadap suatu pembelian itu berbeda-beda, bergantung pada kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen tersebut. Menurut Setiawan dan Ihwan dalam Ambarwati dalam Dharmati Djaharuddin, Farhan Djufri, Andi Ismail, Mabur, St. Hardiyanti (2017: 27). Salah satu cara untuk menarik daya tarik konsumen dengan menciptakan inovasi produk dan memperkuat citra dari sebuah merek tersebut. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus memutuskan kebutuhan yang ada di benaknya itu. *Fashion* sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi setiap individu dan sampai saat ini sudah menjadi *lifestyle*. Oleh karena itu pula perkembangan perusahaan *clothing* dan distro semakin hari semakin meningkat dilihat dari keinginan konsumen yang ingin bergaya sesuai dengan *fashion* mereka.

Perusahaan dituntut lebih inovatif dalam memproduksi agar dapat mempertahankan minat beli dan menarik konsumen. Perusahaan juga memerlukan strategi pemasaran salah satunya dengan

menciptakan inovasi produk. Selain menciptakan inovasi produk baru perusahaan juga harus memperhatikan *brand image* dari sebuah produk yang diciptakannya karena citra merek merupakan salah satu yang dapat diunggulkan. *Brand image* atau citra merek menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Salah satu perusahaan yang menurut penulis dapat membuka peluang tersebut yaitu Wild Original. Wild Original merupakan salah satu *brand fashion* distro yang cukup dikenal di kalangan remaja khususnya di Kota Majalengka. Usaha ini didirikan sejak tahun 2013 dan masih berdiri hingga saat ini. Meskipun Wild Original merupakan *brand* lokal, namun *brand image* yang ditawarkan kepada konsumen mampu bersaing dengan *brand* lain diluar daerah. Selain itu Wild Original juga mampu memajukan *fashion* remaja dengan *brand lokal* yang dimiliki.

Wild Original menciptakan pasar baru di bidang *fashion* dengan menciptakan *brand lokal* bagi masyarakat umumnya kalangan remaja, dan memenuhi kebutuhan gaya hidup anak muda pada umumnya dan wild

original tidak hanya diperuntukan untuk kalangan.

kalangan remaja saja tetapi untuk semua

Tabel 1
Data Penjualan Wild Original Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan (pcs)	Perkembangan (%)
1	Januari	122	-
2	Februari	138 pcs	11,6
3	Maret	124 pcs	-11,3
4	April	115 pcs	-7,3
5	Mei	121 pcs	4,9
6	Juni	156 pcs	22,4
7	Juli	133 pcs	-17,3
8	Agustus	114 pcs	-16,7
9	September	127 pcs	10,2
10	Oktober	133 pcs	4,5
11	November	123 pcs	-8,1
12	Desember	98 pcs	25,5
	Jumlah	1.474 pcs	-

Sumber : Wild Original Majalengka

Fenomena yang terjadi saat ini berdasarkan pemaparan di atas dalam strategi pemasaran Wild Original adalah minimnya Inovasi pada desain dan jenis produk yang diciptakan seperti *t-shirt*, *hoodie*, jaket dan topi. Dengan adanya kekurangan tersebut menyatakan bahwa minimnya Inovasi Produk yang diciptakan oleh pelaku usaha menjadi kendala kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Walaupun adanya kekurangan tersebut, brand Wild Original ini mampu bersaing dengan *brand-brand* lokal lain yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat karena *brand image* yang ditawarkan setara dengan brand besar lain. Selain itu, Wild Original merupakan salah satu

brand lokal dari Kota Majalengka yang cukup dikenal dikalangan remaja dan pemasarannya sudah ke luar kota Majalengka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli pada produk *fashion* Wild Original di Kabupaten Majalengka;
- 2) Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli pada produk *fashion* Wild Original di Kabupaten Majalengka.

Tahun 2022	Vol. 3	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721- 060X
------------	--------	---------	----------------------------	-------------------

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada *fashion* Wild Original di Kabupaten Majalengka;
- 2) Untuk mengetahui Brand Image terhadap Minat Beli konsumen pada *fashion* Wild Original di Kabupaten Majalengka.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut Perilaku konsumen menurut Harman Malau (2017: 217) merupakan tingkah laku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Namun Kotler dan Keller dalam Dharmati Djharuddin, Farhan Djufri, Andi Ismail, Mabur dan St. Hardiyanti (2017:27) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi produk adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara

sederhana, inovasi produk dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Menurut Ginting dalam Iis Hartini (2019:15) *Brand Image* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Madya Raharjo Suprpto (2019:3) minat beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Penelitian ini dilakukan di konsumen Wild Original di Kota Majalengka. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wild Original di Kota Majalengka dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan

uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model dan uji hipotesis secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161).

Tabel 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01971915
	Absolute Differences	
Most Extreme Positive		.041
Negative		.037
Kolmogorov-Smirnov Z		-.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.415
		.995

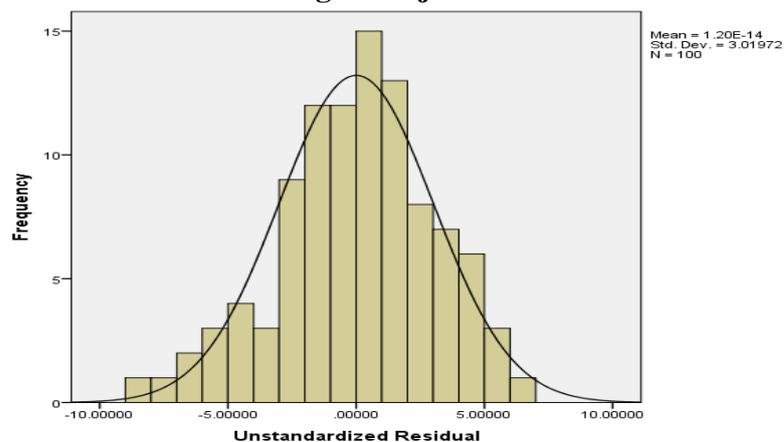
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2 Tailed)* adalah 0,959 menunjukkan nilai signifikan yang lebih besar dari $\alpha = 0,005$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau normalitas terpenuhi.

Gambar Histogram Uji Normalitas



Gambar 1
Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal karena grafik histogram berbentuk simetris.

Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi

antara variabel bebas (Inovasi Produk dan *Brand Image*). Nilai *cutoff* yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* \leq 0,10 atau nilai *VIF* \geq 10 (Ghozali, 2018:108). Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21, berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Inovasi Produk	.400	2.500
Brand Image	.400	2.500

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, variabel Inovasi Produk memiliki *VIF* $2,500 < 10$ dan hasil perhitungan nilai *tolerance* $0,400 > 0,10$, kemudian variabel *Brand Image*

memiliki *VIF* $2,500 < 10$ dan hasil *tolerance* $0,400 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.532	3.051

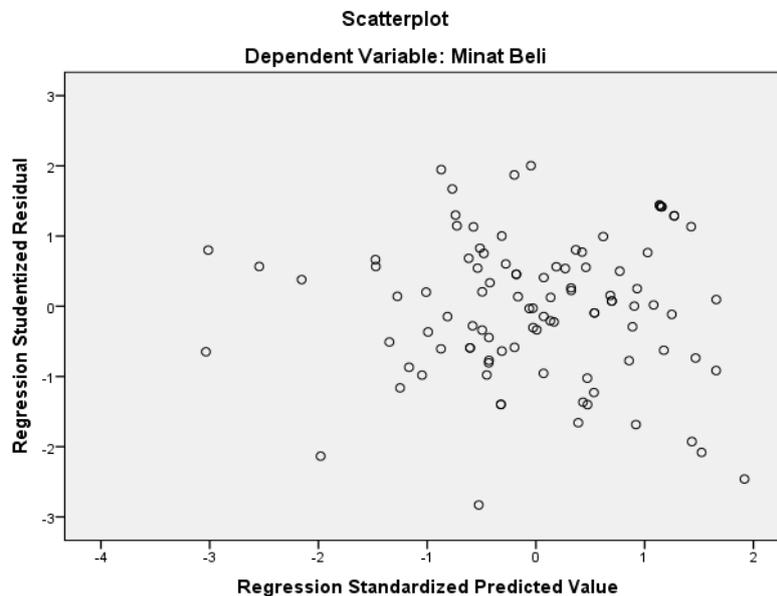
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh model regresi yang diteliti. Model regresi

yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Salah satu ukuran

autokorelasi yaitu dengan menggunakan Uji Heteroskedastisitas uji *Durbin-Waston* (DW).



Dari grafik Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel independen Inovasi Produk dan *Brand Image*.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda
Coefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.139	1.683		.677	.500		
1 Inovasi Produk	.454	.120	.412	3.793	.000	.400	2.500
Brand Image	.342	.101	.369	3.391	.001	.400	2.500

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 1,139 + 0,454 + 0,342 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa :

Tahun 2022	Vol. 3	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721- 060X
------------	--------	---------	----------------------------	-------------------

1. Nilai konstanta sebesar 1,139 dan bertanda positif. Artinya apabila tidak ada inovasi produk dan *brand image* pada Wild Original di Kota Majalengka, akan tetap ada minat beli pada Wild Original di Kota Majalengka yang disertakan dengan nilai 1,139.
2. Nilai koefisien regresi inovasi produk 0,454 dan bertanda positif. Jika setiap pembahasan satu satuan pada variabel inovasi produk maka minat beli akan bertambah sebesar 0,454 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Sebaliknya setiap pengurangan satu satuan pada variabel inovasi produk maka minat beli akan berkurang sebesar 0,454 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Artinya semakin baik minat beli yang ditawarkan maka minat beli pada Wild Original di Kota Majalengka akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi *brand image* 0,342 dan bertanda positif. Jika setiap pembahasan satu satuan pada variabel *brand image* maka minat beli akan bertambah sebesar 0,342 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Sebaliknya setiap pengurangan satu satuan pada variabel *brand image* maka minat beli akan berkurang sebesar 0,342 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Artinya semakin baik minat beli yang ditawarkan maka minat beli pada Wild Original di Kota Majalengka akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya.
4. Nilai residual € artinya ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli namun tidak diteliti.

Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (Inovasi Produk dan *Brand Image*), perhitungan berdasarkan nilai koefisien korelasi dari variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial
 Correlations

Model	Zero-Order	Partial	Part
Inovasi Produk	,698	,359	,261
<i>Brand Image</i>	,688	,326	,233

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Tahun 2022	Vol. 3	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721- 060X
------------	--------	---------	----------------------------	-------------------

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai zero order untuk variabel Inovasi Produk sebesar 0,698 dan *Brand Image* sebesar 0,688, maka pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

$$KD = (0,698)^2 \times 100\% = 48,72\%$$

Jadi besarnya pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli secara parsial adalah sebesar 48,72%.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

$$KD = (0,688)^2 \times 100\% = 47,33\%$$

Jadi besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli secara parsial sebesar 47,33%.

Pembahasan

Inovasi Produk Pada Konsumen Wild Original

Pada variabel Inovasi Produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,793 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada derajat bebas $(dk) = n - k = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena $t_{hitung} 3,793 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti Inovasi Produk

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis yang pertama (H_1) dapat dibuktikan kebenarannya.

***Brand Image* Pada Konsumen Wild Original**

Pada variabel *Brand Image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,391 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,001. Pada derajat bebas $(dk) = n - k = 100 - 2 = 98$ dengan signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena $t_{hitung} 3,391 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis yang kedua (H_2) dapat dibuktikan kebenarannya.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, jika Inovasi Produk semakin meningkat maka Minat Beli

Tahun 2022	Vol. 3	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721- 060X
------------	--------	---------	----------------------------	-------------------

pada Wild Original di Kota Majalengka juga akan meningkat.

2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, jika *Brand Image* semakin meningkat maka Minat Beli pada Wild Original di Kota Majalengka juga akan meningkat

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan adalah :

1. Inovasi Produk pada Wild Original berada dalam kriteria baik, akan tetapi berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden masih terdapat 2 (dua) pernyataan dengan skor dibawah rata-rata yaitu pernyataan produk Wild Original mengeluarkan produk baru yang belum ada sebelumnya dan jenis produk Wild Original yang baru sebelumnya belum pernah dibuat perusahaan lain. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Wild Original sebaiknya melakukan Inovasi Produk baru yang belum ada

sebelumnya kemudian mengeluarkan jenis produk yang belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga Wild Original mampu menjadi pelopor dalam bidang *fashion* khususnya di Kota Majalengka.

2. *Brand Image* pada Wild Original berada dalam kriteria baik, akan tetapi berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden masih terdapat 4 (empat) pernyataan dengan skor dibawah rata-rata yaitu pernyataan produk Wild Original merupakan produk *fashion* yang dapat digunakan semua kalangan, Wild Original merupakan produk *fashion* yang dapat dibeli oleh semua kalangan, Wild Original merupakan produk *fashion* yang sesuai dengan kemampuan pendapatan, dan Produk Wild Original dapat digunakan dalam berbagai macam aktivitas. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Wild Original dapat meyakinkan konsumen bahwa produk Wild Original bisa digunakan oleh semua kalangan bukan terfokus dikalangan *milenial* saja. Selanjutnya, Wild Original sebaiknya meyakinkan konsumen bahwa dengan harga yang lebih

Tahun 2022	Vol. 3	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721- 060X
------------	--------	---------	----------------------------	-------------------

tinggi dari produk pesaing namun Wild Original memberikan kualitas yang lebih baik. Karena saat ini Wild Original hanya mengeluarkan jenis produk *casual* seperti *t-shirt*, *jacket*, dan *hoodie*, sebaiknya Wild Original dapat mengeluarkan jenis produk baru seperti kemeja, baju koko, ataupun baju yang dapat digunakan di kegiatan-kegiatan tertentu. Sehingga Wild Original mampu memberikan *Brand Image* yang lebih baik bagi para konsumennya.

3. Minat Beli pada Wild Original berada dalam kriteria baik, akan tetapi berdasarkan rekapitulasi
4. tanggapan responden masih terdapat 3 (tiga) pernyataan dengan skor dibawah rata-rata yaitu pernyataan konsumen Wild Original mempunyai rencana untuk membeli produk Wild Original, konsumen memberi informasi mengenai produk Wild Original yang konsumen ingin beli, dan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Wild Original yang konsumen inginkan. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Wild Original dapat meyakinkan konsumen dengan

cara memberikan Inovasi Produk baru yang belum ada sebelumnya kemudian mengeluarkan jenis produk yang belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga Wild Original mampu menjadi pelopor dalam bidang *fashion* khususnya di Kota Majalengka serta memberikan *Brand Image* yang lebih baik, sehingga konsumen mempunyai rencana untuk membeli produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmati Djaharuddin, Farhan Djufri, Andi Ismail, Mabur, St. Hardiyanti (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Pada PT. Dian Nugraha Sakti Di Makassar*. Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) No. XXI, ISSN : 1907 – 5480, April 2017.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global”*, Penerbit Alfabeta,cv. Bandung.

Tahun 2022	Vol. 3	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721- 060X
------------	--------	---------	----------------------------	-------------------

- Iis Hartini (2019). *Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Grabbike di Majalengka*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka.
- Imam Ghozali (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Madya Raharjo Suprpto (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Asus Rog (Republic Of Gamers) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi