

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen S1

USWATUN HANIAH

1802010168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
JANUARI 2022**

PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Purwokerto)




SKRIPSI

USWATUN HANIAH

1802010168

Diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing:



Totok Haryanto, S.E.,MM

NIK. 2160729

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Uswatun Haniah
NIM : 1802010168
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : **Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Purwokerto)**

Telah telah berhasil dipertahankan di hadapan para Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Totok Haryanto, S.E., MM
Anggota 1 : Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si
Anggota 2 : Purnadi, S.E., M.Si
Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 12 Januari 2022

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si
NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Uswatun Haniah

NIM : 1802010168

Program Studi : Manajemen S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah karya saya, dan sumber-sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia bertanggungjawab dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 12 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Uswatun Haniah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Uswatun Haniah
NIM : 1802010168
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksekutif (*Non- exclusive Royalty-Free*). Kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Purwokerto)

Bersama dengan perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti Non Eksekutif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihkan media/ mengalihinformatika, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 12 Januari 2022



Yang menyatakan

Uswatun Haniah

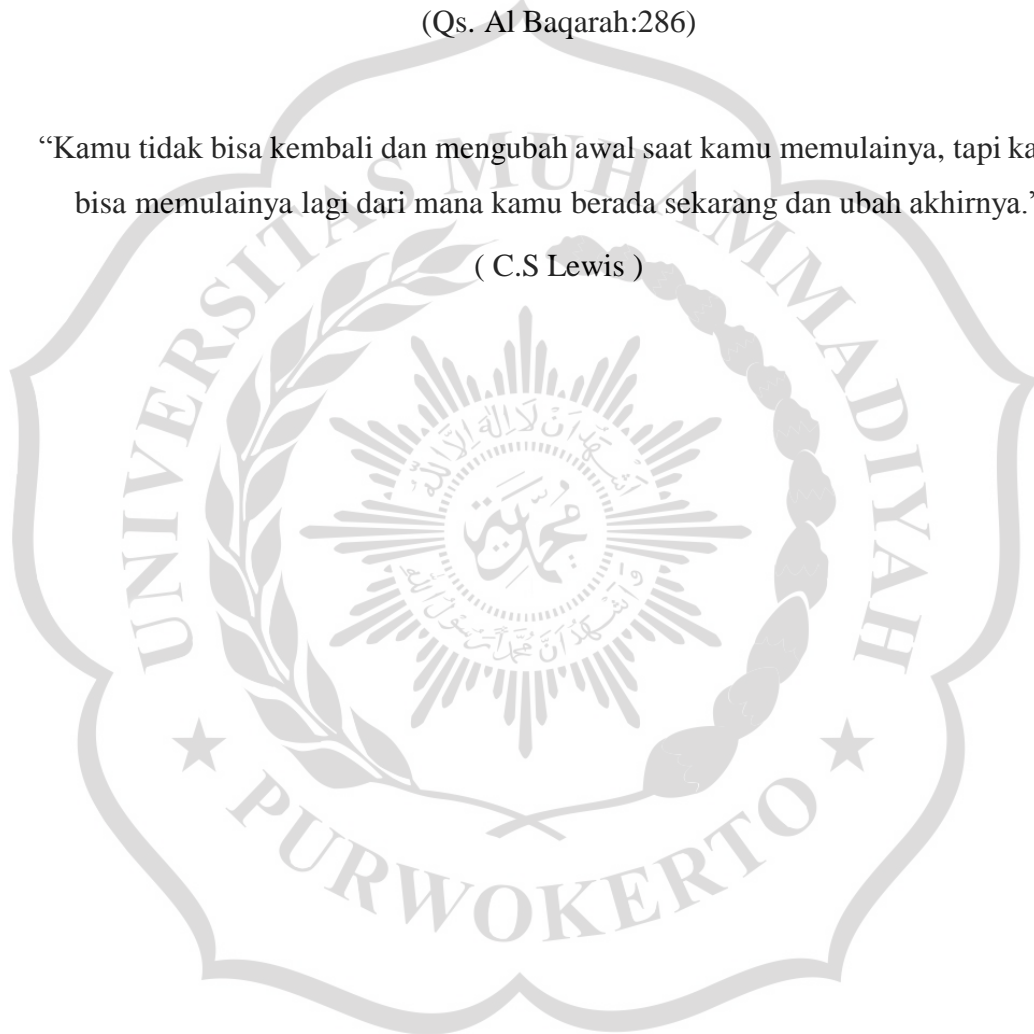
MOTTO

“...Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

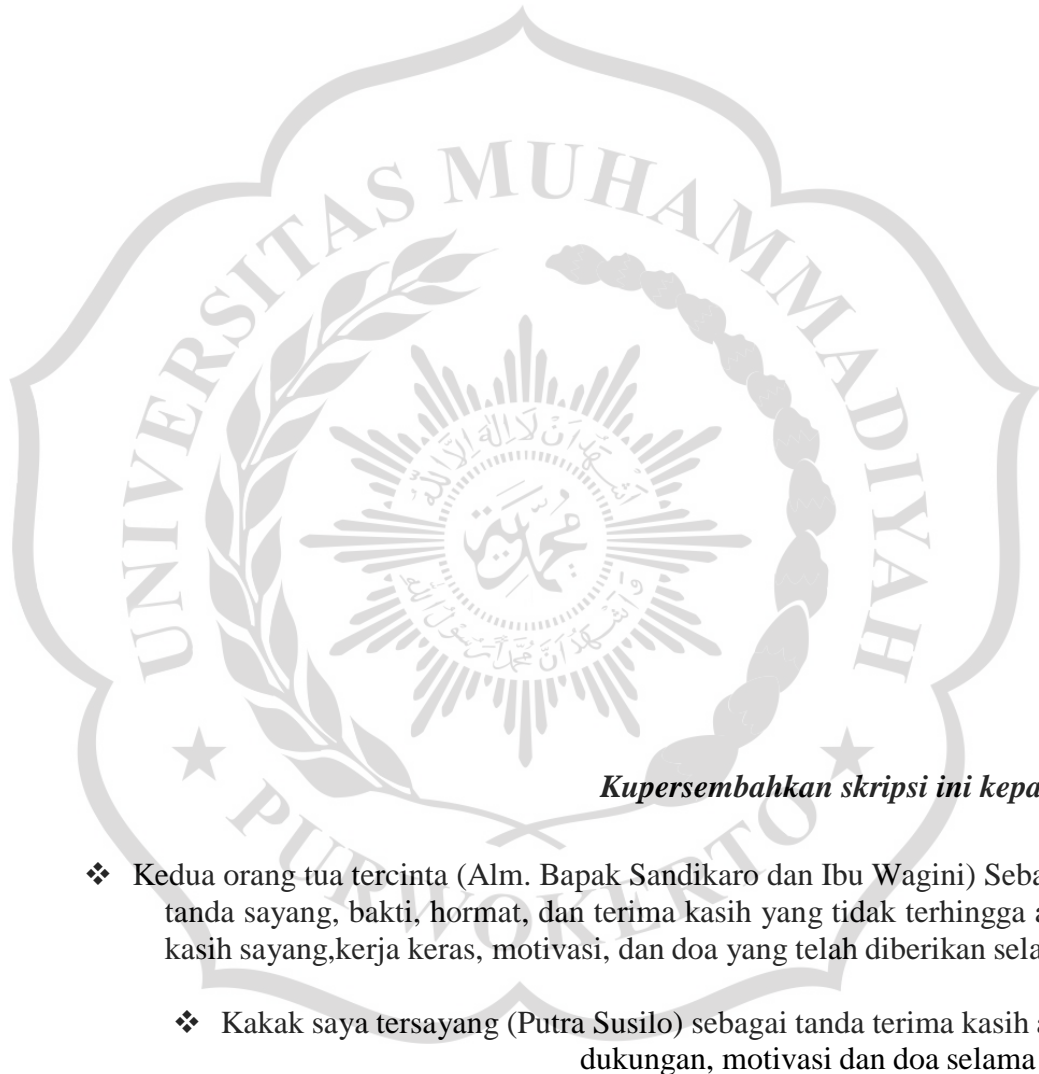
(Qs. Al Baqarah:286)

“Kamu tidak bisa kembali dan mengubah awal saat kamu memulainya, tapi kamu bisa memulainya lagi dari mana kamu berada sekarang dan ubah akhirnya.”

(C.S Lewis)



PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- ❖ Kedua orang tua tercinta (Alm. Bapak Sandikaro dan Ibu Wagini) Sebagai tanda sayang, bakti, hormat, dan terima kasih yang tidak terhingga atas kasih sayang, kerja keras, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama ini.
- ❖ Kakak saya tersayang (Putra Susilo) sebagai tanda terima kasih atas dukungan, motivasi dan doa selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamua'llaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur dan panyatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan harmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Jebul Suroso, S.Kep., Ns., M.Kep selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus sebagai Dosen Penguji Satu yang telah memberikan pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
3. Drs. Suyoto, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Hermin Endratno, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing saya.
5. Totok Haryanto, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.

6. Purnadi, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Dua yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.

7. Bapak/Ibu Dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama saya menimba ilmu di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.

8. Untuk kedua orang tua saya bapak Sandikarto(Alm) dan Ibu Wagini, Kakak saya Putra Susilo, serta segenap keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada serta dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Purwokerto, 12 Januari 2022
Penulis

Uswatun Haniah

PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Purwokerto)

Uswatun Haniah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
E-mail: uswatun5571@gmail.com

Totok Haryanto, S.E.,MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
E-mail: feb.ump.th@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan pada kriteria, didapatkan 104 responden yang menjadi sampel. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukan bahwa inovasi produk, *brand image*, dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial, *brand image* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk dan *brand equity* masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: inovasi produk, *brand image*, *brand equity*, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, BRAND IMAGE, AND
BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISION TROUGH THE
MOTORCYCLE HONDA BEAT***

(Study Of Consumer Motorcycle Honda Beat in Purwokerto)

Uswatun Haniah

*The Faculty of Economcs and Business
University of Muhammadiyah Purwokerto
E-mail: uswatun5571@gmail.com*

Totok Haryanto, S.E.,MM

*The Faculty of Economcs and Business
University of Muhammadiyah Purwokerto
E-mail: feb.ump.th@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the influence of product innovation, brand image, and brand equity on purchase decision of motorcycle Honda Beat . the sample selection in this study was carried out by purposive sampling. Based on the criteria, as may 104 respondents where sampled. The data analysis techniques used in this research where instrument test, descriptive statistic, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis test. The results of the analysis show that product innovation, brand image, and brand equity simultaneous affect purchase decisions. Then partially, the brand image variable has negative affect on purchase decision., while product innovation, and brand equity each partially has a positive effect on purchasing decision.

Keyword: *product innovation, brand image, brand equity, purchase decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
a. Definisi Perilaku Konsumen	10
b. Manfaat Perilaku Konsumen.....	11
c. Teori Perilaku Konsumen.....	12
2. Keputusan Pembelian	12
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	12
b. Teori Keputusan Pembelian	13
c. Proses Pengambilan Keputusan	14
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	15

3. Inovasi Produk	17
a. Definisi Inovasi produk	17
b. Tujuan Inovasi Produk	18
c. Golongan Inovasi Produk	19
d. Indikator Inovasi Produk	20
4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	20
a. Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	20
b. Elemen <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	22
c. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
5. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	23
a. Definisi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	23
b. Dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	25
c. Indikator <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis penelitian	37
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	37
C. Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
D. Variabel Penelitian	40
E. Definisi Operasional	41
F. Metode Analisis Data	45
1. Analisa Statistik Deskriptif	45
2. Uji Instrumen Data	45
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	46
3. Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolinearitas	47
c. Uji Heteroskedastisitas	47
4. Uji Regresi Liner Berganda	48

5. Uji Kecocokan Model	49
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
b. Uji Pengaruh Simultan (F test).....	50
6. Uji Hipotesis Parsial (T test)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	56
2. <i>Response Rate</i>	58
3. Gambaran Umum Responden.....	59
a. Alamat Responden	60
b. Usia Responden	61
c. Jenis kelamin Responden	61
d. Pekerjaan Responden.....	62
f. Pendapatan Responden.....	63
4. Analisa Statistik Deskriptif.....	64
5. Uji Instumen Data	72
c. Uji Validitas	72
d. Uji Reliabilitas	76
6. Uji Asumsi Klasik.....	76
d. Uji Normalitas	76
e. Uji Multikolinearitas	77
f. Uji Heteroskedastisitas.....	78
7. Uji Regresi Liner Berganda	80
8. Uji Kecocokan Model	76
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
d. Uji Pengaruh Simultan (F test).....	83
9. Uji Hipotesis Parsial (T test)	85
10. Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	87
B. Pembahasan Penelitian.....	88
BAB V PENUTUP	94

A. Kesimpulan	94
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101



DAFTAR ISI TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indek Kategori Otomotif	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.2 Indikator Inovasi produk	43
Tabel 3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	44
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Equity</i>	45
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	59
Tabel 4.2 Alamat Responden	60
Tabel 4.3 Usia Responden	61
Tabel 4.4. Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	63
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Inovasi Produk	65
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Equity</i>	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i>	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi R^2	82
Tabel 4.21 Hasil Uji F	83



DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	51
Gambar 3.2 Kurva Uji Hipotesis kedua	52
Gambar 3.3 Kurva Uji Hipotesis ketiga	54
Gambar 3.4 Kurva Uji Hipotesis keempat	55
Gambar 4.1 Kurva Hasil Uji F	84
Gambar 4.2 Kurva Hasil Uji Hipotesis kedua.....	85
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji Hipotesis ketiga.....	86
Gambar 4.4 Kurva Hasil Uji Hipotesis keempat.....	87

