

Junaidi Jurnal 2024 genap (1).docx

by 1 1

Submission date: 17-Apr-2024 01:48PM (UTC+0530)

Submission ID: 2328529719

File name: Junaidi_Jurnal_2024_genap_1_.docx (282.83K)

Word count: 3254

Character count: 19813



20 Influence of product innovation and brand image on the purchase decision on CV Cipta Graha Probolinggo

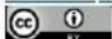
Junaidi¹, M. Syarif Hidayatullah Elmas², Muhammad Dofir³, Jihan Nabila⁴
Universitas Panca Marga
Corresponding Author: Junaidi, Junaidi@upm.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: product innovation, brand image, purchase decisions.

*Received : Tanggal, Bulan
Revised : Tanggal, Bulan
Accepted: Tanggal, Bulan*

©2022The Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



10 ABSTRACT

Product innovation is a process of developing and advancing the quality and quantity of products. With the existence of innovation, the attributed brands will more attract the attention and interest of consumers in determining purchasing decisions. As for the purpose of researchers, it is to know the relationship in product innovation and brand image of purchase decisions on CV Cipta Graha Probolinggo. By using a quantitative approach to linear regression analysis techniques. The sample is based on random sample with a total of 110 respondents. The results of the study found that in the validity of the test reabilitas obtained $r_{test} > r_{table}$. While the value of crobach alpha $> 0,60$ So variables X_1, X_2 on the results of the study were reliable. And based on the results t_{test} It is known that there are partially significant influences of variables X_1, X_2 (Product innovation and Brand image) of the purchase decision. While on result f_{test} It was found that the whole variable researched is product innovation and brand image together has a significant effect on the purchase decision CV Cipta Graha Probolinggo.

Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Cipta Graha Probolinggo

Junaidi¹, M. Syarif Hidayatullah Elmas², Muhammad Dofir³, Jihan Nabila⁴
Universitas Panca Marga

Corresponding Author: Junaidi, Junaidi@upm.ac.id

ARTICLE INFO

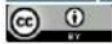
Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Received : Tanggal, Bulan

Revised : Tanggal, Bulan

Accepted: Tanggal, Bulan

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Inovasi produk merupakan suatu proses untuk mengembangkan dan memajukan kualitas maupun kuantitas produk, dengan adanya inovasi maka merek yang melekat akan lebih menarik perhatian dan minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun tujuan peneliti adalah untuk mengetahui hubungan pada inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Probolinggo dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier. Pengambilan sampel berdasarkan sample random dengan total 110 responden. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa pada uji validitas dan uji reabilitas didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ sehingga variabel X_1 , X_2 pada hasil penelitian dinyatakan reliabel. Berdasarkan Uji-t diketahui menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel X_1 , X_2 (Inovasi produk dan Citra merek) pada Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada hasil Uji-f ditemukan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti yaitu inovasi produk sebagai variabel bebas (X_1) dan citra merek sebagai variabel kedua (X_2) dengan bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian CV Cipta Graha Probolinggo.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis merupakan tempat dimana para produsen selalu dituntut dengan suatu fenomena yang dinamakan perkembangan jaman. Setiap perkembangan dipastikan terdapat suatu perubahan yang mengharuskan

produsen atau industry selalu melakukan riset pasar terkait pola konsumsi konsumen, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Sehingga secara tidak langsung seorang produsen perlu untuk selalu mengembangkan dan memperhatikan produk yang diproduksi, dengan tujuan agar selalu menarik minat dari pada konsumen. Sehingga diperlukan inovasi terhadap produk yang di produksi, selain agar dapat menarik minat konsumen dengan adanya kebaharuan dari produk, juga agar merek yang melekat pada produk bisa terus diingat oleh konsumen. Menurut Robbin dan Coulter dalam (Aprilia, Handika, N, M, Lasiyono, & Ariprowo, 2021) menjelaskan bahwa "Inovasi pada suatu produk bisa dideskripsikan sebagai suatu rangkaian proses menjadi ide yang kreatif dari seseorang yang diaplikasikan pada produk yang diproduksi sehingga hasil tersebut dapat bermanfaat bagi semua kalangan orang banyak". Sebuah inovasi produk perlu di aneka ragamkan agar konsumen tertarik dengan nilai yang ada pada produk, sehingga memunculkan persepsi pada diri konsumen. Jika persepsi konsumen positif terhadap produk yang digunakan maka dapat menjadi keuntungan bagi produsen dalam waktu jangka tertentu, keuntungan tersebut baik dari jumlah pemesanan yang semim meningkat maupun merek yang akan semakin dikenal oleh konsumen.

Selain inovasi produk yang beragam, citra merek juga bisa mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis Seperti yang disampaikan oleh (Purwati, Sarwani and Sunarsi, 2020:25) "perusahaan setidaknya memiliki beberapa suatu ide yang menjadi kunci pamungkas agar bisa bertahan dari seiringnya waktu yang ditimbulkan oleh munculnya pesaing sehingga perlunya kepastian dalam menentukan merek yang akan digunakan". Merek dapat menjadi fondasi bagi suatu perusahaan atau bisnis dalam menjalankan usahanya, karena dengan adanya identitas melalui merek masyarakat maupun konsumen bisa lebih mudah dalam menemukan produk apa yang mereka inginkan. Merek dapat menjadi petunjuk bagi konsumen dalam membandingkan kualitas maupun ciri khas dari produk, hal ini bisa menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing suatu produk. Merek menjadi salah satu faktor pemegang peranan sangat penting, seperti yang disampaikan oleh (Purwati et al., 2020) bahwa "citra merek menghubungkan antara harapan dari berbagai kalangan konsumen pada fungsi yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen". Dari hal tersebut tentu menjadi sorotan bagi para produsen dalam mewujudkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti yang disampaikan oleh penelitian (Purwati et al., 2020) bahwa "secara keseluruhan seorang konsumen akan melihat produk dari sebuah merek yang melekat, karena hal itu merupakan sebagai bagian yang utama dalam mengetahui fungsi sebuah produk dan merek juga menjadi value added dalam menarik minat konsumen". karena untuk menarik daya beli dari konsumen. konsumen yang beragam dan juga bisa berubah merupakan upaya yang sangat penting yang perlu di usahakan oleh perusahaan.

Semakin banyaknya yang dimunculkan pada inovasi pada suatu produk maka akan bertambah banyak juga peminat yang akan tertarik yang nantinya juga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen pada produk

yang tawarkan. Dengan mengetahui keputusan pembelian konsumen maka produsen dapat menentukan strategi yang tepat yang bisa saja dilakukan untuk mempengaruhi setiap tindakan keputusan pembelian oleh beberapa konsumen konsumen dalam membeli produk. CV Cipta Graha merupakan usaha mebel yang berlokasi di Kabupaten Probolinggo dengan memproduksi kursi, lemari dan lain - lain. Dimana konsumen yang datang akan diberikan pilihan produk sesuai dengan selera konsumen. Untuk jenis kayu yang ada di CV Cipta Graha ada kayu jati, kayu mahoni, kayu pinus, solid, dan kayu lapis yang jenis tersebut berkualitas tinggi dan bermutu kualitasnya jika dijadikan sebagai kursi, meja, lemari dan lain sebagainya.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk (*Product innovation*)

Menurut Robbin & Coulter pada (Aprilia et al., 2021) bahwa "Inovasi produk merupakan pemikiran yang diimbangi suatu proses sehingga memunculkan ide kreatif yang kemudian diaplikasikan dan diterapkan pada suatu produk yang dulunya telah ada maupun masih dalam proses sehingga produk yang tercipta dapat berguna untuk orang banyak". Sedangkan menurut Lin dan Chen dalam (Aprilia et al., 2021) "inovasi produk merupakan sebuah aspek dimana aspek tersebut menentukan kinerja dari suatu organisasi dalam menghadapi daya saing yang ketat". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wijaya, Hafni, & Chandra, 2021) "Inovasi produk merupakan bagian dari satu kesatuan suatu proses yang dilakukan, dimana proses awal hingga akhir akan saling mempengaruhi". Menurut Ratna dalam (Abdjul, dkk., 2018:3554) "Inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk memacu perkembangan usaha, dengan mendorong nilai tambah sebagai sebuah komponen kunci untuk memobilisasi eksistensi usaha agar dapat memiliki keunggulan yang kompetitif dari produk pesaing". Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan tahapan suatu proses yang tentunya masih memerlukan suatu tindakan yang harus menghasilkan suatu pembaharuan pada produk itu sendiri yang sudah ada ataupun produk yang masih dalam tahap proses atau baru namun harus memiliki nilai tambah dan efisiensi yang lebih baik dalam hal biaya yang jika dipasrkan akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Citra Merek (*Brand Image*)

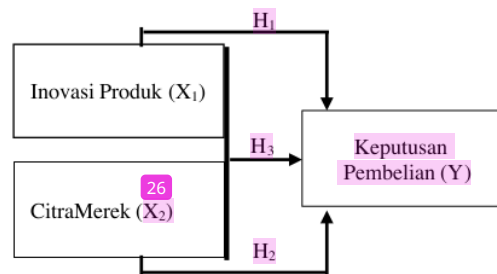
Menurut Kotler, dalam (Bambang, 2020:4) bahwa "Brand atau merek merupakan ciri-ciri yang melekat pada suatu merek tertentu, dimana merek produk dapat divisualisasikan dari suatu names, istilah, adanya tanda, karakter simbol, atau bisa dari kombinasi ciri-ciri diatas, dengan tujuan membedakan dari produk pesaing". Selanjutnya menurut Yustiawan dalam (Alisa, Tumbel and Djemly, 2021) mendefinisikan "Citra merek merupakan hasil dari pencitraan maupun persepsi dari konsumen terhadap produk yang dilihat maupun digunakan, hal ini dapat menjadi penilaian bagi konsumen dalam membandingkan produk yang digunakan dengan produk yang lain, dimana hal ini didasarkan atas suatu proses pertimbangan dan perbandingan dari berbagai

merek yang telah ada, ataupun produk yang memiliki kesamaan". Citra merek menentukan besarnya kemungkinan konsumen untuk dapat menentukan pilihan produk yang dirasa bisa memberikan manfaat pada saat digunakan, karena sudah menjadi keyakinan bersama bahwa citra merek merupakan alternative untuk menentukan pilihan yang paling sesuai berdasarkan pengalaman maupun review dari konsumen lainnya terhadap kualitas yang didapat dari sekian pengorbanan yang harus dikeluarkan. Hal ini didukung oleh (Pradana, et al, 2018) dimana citra merek tidaklain adalah kesatuan pemahaman kepada suatu produk yang semua pengetahuan tersebut berdasarkan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan suatu pola tindakan seorang dalam menentukan berbagai pilihan sebagai bentuk kegiatan konsumsi yang akan dilakukan. Menurut (Kotler, Philip and Keller, 2013) *"in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"*, hal ini mengandung pengertian bahwa konsumen memiliki beberapa pilihan dalam menentukan merek mana yang akan dipilih dan dibeli dari sekian banyak pilihan produk yang ada. Selanjutnya menurut Ujang Sumawan dalam (Lesmana, R., & Ayu, S. D, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu cara yang digunakan konsumen dalam menetapkan pilihan ragam produk yang akan dibeli, dan meliputi keputusan untuk menetapkan produk yang akan dibeli. Maka strategi agar konsumen tetap setia terhdap merek maka diperlukan untuk menciptakan kesadaran merek kepada konsumen yang ada, agar konsumen tidak berpindah produk dari pesaing yang ada.

KERANGKA KONSPESTUAL



Gambar 1

METODOLOGI

Pendekatan pada penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, berdasar hubungan kausal. Seperti halnya (Sugiyono, 2017:37) "Hubungan dari adanya kausal merupakan kejadian atau fenomena yang diakibatkan oleh adanya hubungan sebab akibat". Lokasi penelitian berada di CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo. Sedangkan untuk populasi yang dijadikan responden adalah

konsumen CV Cipta Graha. Dimana (Sugiyono, 2017:80) “Populasi merupakan ukuran wilayah yang digeneralisasi dan terdiri dari beberapa unsur bagi obyek atau subjek yang setiap komponen memiliki kualitas dan maupun karakteristik tertentu”. Sedangkan dari sudut pandang sample yang nantinya akan dijadikan responden terdiri sebanyak 110, dimana (Sugiyono, 2017) menerangkan “Sampel itu merupakan bagian terkecil dari semua data populasi, sehingga sample yang akan diambil akan dapat representatif”. Yang dibantu oleh pendekatan *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2011) “*simple random sampling* teknik dalam penentuan sample secara acak tanpa memperhatikan faktor lain yang ada”.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1
(Inovasi Produk)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X _{1.1}	0,638	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{1.2}	0,597	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{1.3}	0,705	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{1.4}	0,690	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{1.5}	0,678	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{1.6}	0,792	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2
Uji Validitas (Citra Merek)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X _{2.1}	0,777	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{2.2}	0,653	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{2.3}	0,756	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{2.4}	0,758	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X _{2.5}	0,778	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 3
Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

Item	r_{hitung}	r_{table}	Ket.
Y _{1.1}	0,585	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
Y _{1.2}	0,762	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
Y _{1.3}	0,740	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
Y _{1.4}	0,707	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$
Y _{1.5}	0,758	0,187	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada uji validitas perlunya penentuan derajat tingkat valid dari sebuah data, valid atau tidaknya diukur berdasarkan besarnya r hitung dan r tabel, bila mana nilai t hitung $>$ r tabel maka dikatakan data yang diperoleh adalah valid. Dimana menurut (Sugiyono, 2017:267) uji validitas merupakan tools untuk mengukur r derajat ketetapan data yang diperoleh pada waktu penelitian. Sehingga berdasarkan tabel diatas dari data yang diperoleh ditemukan bahwa dari hasil variabel X_1 , X_2 dan X_3 serta Y memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga data diatas dikatakan valid. Bila r hitung $>$ dari r tabel dinyatakan valid (Worek, et al 2021).

Uji Reliabilitas

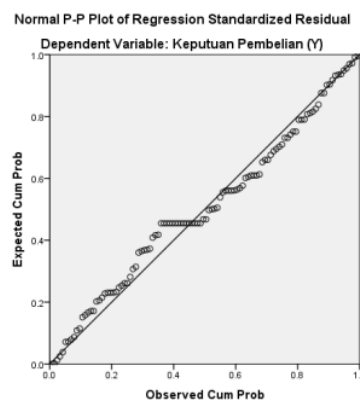
11 Tabel 4
Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N of Items
(X_1)	0,772	6
(X_2)	0,799	5
(Y)	0,751	5

Sumber; Data diolah, 2023

33 Pada uji reabilitas yang terdapat pada tabel 4, dapat kita pahami bahwa nilai yang terdapat pada Cronbach Alpha $>$ dari 0,60 yang terdapat pada setiap variabel X_1 , (Produk Inovasi), kemudian X_2 (Citra Merek) dan terakhir Y (Keputusan Pembelian), dimana uji reabilitas ditujukan untuk mengukur variabel yang diujikan pada setiap kuesioner, dikatakan reliabel bilamana jawaban yang diberikan responden bersifat kontinu atau konsisten pada setiap jawaban dari pernyataan yang diberikan. Sehingga merujuk dari tabel diatas maka dapat diasumsikan bahwa berdasarkan uji reliabilitas pada data diatas bersifat reliabel.

2 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar2: uji normalitas

Pada uji asumsi klasik, hal pertama peneliti menganalisis berdasar uji normalitas, dimana pada gambar diatas normal *p-p plot of regresion* didefinisikan data telah terdistribusi dengan normal, yang dapat kita lihat pada kumpulan titik-titik membentuk sebuah garis yang mengikuti garis diagonalnya serta sejajar, hal itu sesuai dengan pendapat (Sekaran & Uma, 2006) bahwa jika penyebaran titik-titik yang beriringan disekitar garis diagonal dan menunjukkan pola sejajar dengan diagonalnya, sehingga kita bisa asumsikan hal diatas memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan dari data diatas berdasarkan uji normalitas telah memenuhi dari asumsi normalitas yang ada.

Uji Multikolonieritas

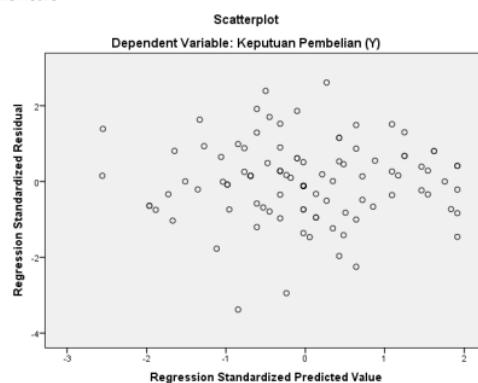
Tabel 5
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.560	1.380		2.579	.011		
	Inovasi Produk (X1)	.170	.074	.178	2.282	.024	.545	1.836
	Citra Merek (X2)	.628	.073	.672	8.620	.000	.545	1.836

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji asumsi klasik selanjutnya peneliti menggunakan uji multikolinieritas yang ditujukan sebagai menguji dari adanya pola dimana pada model regresi di temukan atau terdapat variabel yang berkorelasi dari variabel X sebagai variabel bebas. Menurut Ghazali dalam (Dhira and Hadi, 2018:646) “uji multikolonieritas pada dasarnya digunakan untuk menguji antar variabel bebas apakah ditemukan pada hasil model regresi di tmukan korelasi ataupun tidak. Sehingga pada tabel 5 diatas dapat kita jabarkan bahwa tidak menunjukkan terjadinya gejala multikolinearitas dikarenakan VIF < 10. Hasil dari perhitungan yangdilakukan didapatkan nilai angka dibawah 10, maka bisa disimpulkan bahwasannya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3; Heteroskedastisitas test

Selanjutnya dari hasil nalisis yang ditampilkan pada gambar scatterplot yang disajikan diatas menerangkan bahwa titik-titik yang ditampilkan menerangkan pola yang terdistribusi secara merata, tidak menunjukkan pola yang mengumpul pada satu titik. Menurut (Ghozali, 2018) menyebutkan bahwa uji heteroskedastisitas pada dasarnya ditujukan sebagai bentuk menguji variabel dari adanya ketidak samaan varian residual yang dihasilkan dari seluruh pengamatan yang dilakukan. Jika diambil kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas bila pola dari titik-titik pada grafik scatterplot menyebar di atas maupun di bawah 0 dan Y secara merata. Maka dapat disimpulkan dari grafik scatterplot diatas tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian yang dilakukan.

Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji yang dilakukan pada regresi linier disini berfokus pada bagaimana cara mengetahui pengaruh dari variabel variabel independen yang diajukan oleh peneliti terhadap adanya variabel Y atau dependen yakni keputusan pembelian. Adapun hasil yan didapat dari regresi yang didapatkan disini dapat dilihat pada sebagai berikut:

Tabel 6
Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	3.560	1.380		2.579	.011
	Inovasi Produk (X1)	.170	.074	.178	2.282	.024
	Citra Merek (X2)	.628	.073	.672	8.620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber; Data diolah, 2023

Berdasarkan olah data statistic dengan bantuan spss di dapat yaitu terdaapat data regresi yang tampilan pada rumus persamaan dari regresi linier berganda yakni berikut:

$$Y = 3,560 + 0,170X_1 + 0,628X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Hal yang dapat disimpulkan dari persamaan diatas adalah:

1. Nilai constanta menunjukkan angka sebesar 3,560 yang berarti jika variabel inovasi (X_1) konstan atau dengan persamaan $X_1 = 0$, maka keputusan pembelian sebesar 3,560.
2. Selanjutnya, pada variabel independen inovasi produk , citra merek didapat nilai berdasar regresi berganda sebesar 0,170 dan 0,628. Angka tersebut memiliki pengertian bahwa apabila terjadi suatu peningkatan pada variabel inovasi dan citra merek sekitar 1% maka keputusan pembelian dapat meningkat sekitar 0,170 dan 0,628.

34

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya pengujian hipotesis t bertujuan mengetahui dugaan secara parsial dari beberapa variabel independen mana yang diterima. Berdasarkan hasil uji Hipotesis (uji t) dapat kita jabarkan berdasarkan hasil pada tabel 7 dibawah ini dengan bantuan komputer dan program spss 22, yang didapat dari hasil yakni sebagai berikut:

Tabel 7

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.560	1.380		2.579	.011
	Inovasi Produk (X1)	.170	.074	.178	2.282	.024
	Citra Merek (X2)	.628	.073	.672	8.620	.000

3

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

2

Pada hasil yang terdapat pada tabel 7 diatas. hasil pengujian hipotesis uji t disampaikan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis variabel X1

Berdasarkan output uji hipotesis pada tabel 7 diatas ditemukan nilai koefisien positif 0,479 dan dari t_{hitung} (X1) dengan nilai 2.282 > dari t_{tabel} 1.982 dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,024. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan angka sig value < 0,05 sig tolerance; maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas X1 (inovasi produk) pada variabel terikat Y.

b. Pengujian hipotesis variabel X2

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan koefisien positif sebesar 0,425 kemudian nilai t_{hitung} 8.620 > t_{tabel} (1.982) berdasarkan taraf signifikan 0,00 sig value < 0,05 sig tolerance; maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dengan hasil yang telah didapat dapat kita simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel bebas X2 (citra merek) terhadap Y atau variabel dependen.

8

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.726	2	250.363	97.368	.000 ^b
	Residual	275.129	107	2.571		

Total	775.855	109
-------	---------	-----

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Inovasi Produk (X₁)

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 8. Dapat kita deskripsikan bahwa hasil analisis dari Uji F didapatkan hasil $f_{hitung} 97.368 > 3.08 f_{tabel}$ dengan tingkat $0,00 < 0,05$; maka variabel X₁ dan X₂ disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, dimana inovasi produk (X₁), dan dari variabel citra merek (X₂) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y keputusan pembelian.

Determinasi R Square

Pada uji R Square didapat hasil yang dapat kita visualkan dari tabel model summary berikut:

Tabel 9
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.639	1.604

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Inovasi Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Bahwa secara singkat pada tabel 9 bisa kita jabarkan nilai determinasi *adjusted square* didapatkan pada angka 0,645 dimana angka tersebut menjelaskan dari variabel independent yaitu inovasi produk, *brand image* secara simultan maupun bersama mempengaruhi variabel Y dengan nilai sebesar 64,5% terhadap dependen variabel yakni dalam keputusan pembelian, sedangkan dari sisa hasil persentase besar 35,5% adalah faktor - faktor lain yang mempengaruhi.

PEMBAHASAN

a. Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk didapatkan dengan hasil bahwa memiliki hubungan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dilihat dari hasil analisis yang dilakukan sehingga didapatkan simpulan bahwa variabel inovasi produk dengan nilai $sig 0,024 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel inovasi (X₁) produk memiliki pengaruh signifikan. Berdasar penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Abdul, et al., 2018) dan (Purwati, et al, 2020) yang menunjukkan dari hasil penelitiannya didapatkan bahwa dari variabel inovasi produk yang diteliti juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

b. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel ini yaitu citra merek didapatkan hasil pengaruh yang menunjukkan signifikan pada keputusan pembelian, dari hasil tersebut dapat

30

ditunjukkan dari nilai sig $0,00 < 0,05$. Jadi ini menunjukkan dari sudut variabel X2 Citra Merek memberikan pengaruh signifikan terhadap setiap Keputusan Pembelian di CV Cipta Graha Probolinggo. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Alisa, et al, 2021) dan (Ilham, Wahyuni, & Zulianto, 2021) yang menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis regresi, dapat disimpulkan hasil penelitian menjadi sebagai berikut:

21

1. Variabel inovasi produk X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Dari hasil yang dilakukan yaitu dari uji regresi menunjukkan inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji ini menggambarkan semakin baik inovasi produk yang diciptakan CV. Cipta Graha Kabupaten Probolinggo dan semakin beragam produk yang menjadi pilihan bagi para konsumen maka akan semakin meyakinkan pelanggan dalam menentukan pilihan dari setiap keputusan pembelian yang ada pada konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka kenal melalui merek produk yang sudah menjadi pilihan konsumen.
2. Hasil pengujian selanjutnya menyimpulkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi uji f, variabel inovasi produk X1 dan citra merek X2 bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo. Hal demikian tersebut menyimpulkan yaitu semakin baik inovasi produk dan citra merek maka dapat memberikan peluang bagi CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo untuk berkembang dan mampu menghadapi persaingan yang ada.

Junaidi Jurnal 2024 genap (1).docx

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
2	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
3	ojs.unm.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	mail.itbsemarang.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to unars Student Paper	1%
8	ejournalwiraraja.com Internet Source	1%
9	repo.ugj.ac.id Internet Source	1%

10	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %
11	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1 %
12	Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
13	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %
14	geografi.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1 %
15	Arif Wahyu Setiawan, Muinah Fadhilah, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023	<1 %

16

repository.unived.ac.id

Internet Source

<1 %

17

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

18

Daud Woru, Anita Erari, Maman Rumanta. "Kinerja Pegawai Dipengaruhi oleh Komunikasi, Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja", Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT), 2021

Publication

<1 %

19

WISNU PRANATA, SYAHRIMAN SYAHRIMAN, RITA SINTHIA. "PENGARUH LAYANAN KONSELING KELOMPOK DENGAN TEKNIK SCALING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KARIER SISWA KELAS XI PERHOTELAN 3 DI SMK NEGERI 7 KOTA BENGKULU", Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling, 2022

Publication

<1 %

20

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

21

repository.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

22

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

23	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
24	Siti Riskiana, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2017 Publication	<1 %
25	adoc.pub Internet Source	<1 %
26	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
27	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1 %
28	repository.unida.ac.id Internet Source	<1 %
29	"The International Conference on ASEAN 2019", Walter de Gruyter GmbH, 2019 Publication	<1 %
30	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
31	docobook.com Internet Source	<1 %
32	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

33

internationaljournallabs.com

Internet Source

<1 %

34

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

35

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1 %

36

talentasipil.unbari.ac.id

Internet Source

<1 %

37

www.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

38

Agesha Marsyaf. "INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION IN JAMBI ARINY BATIK IN KELURAHAN PASIR PANJANG JAMBI KOTA SEBERANG", *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 2021

Publication

<1 %

39

Aminul Fajri, Dewi Indriasih, Nur Indriyati. "Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Batik di Kabupaten Tegal", *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 2021

Publication

<1 %

40

Reza Aditya Nurmada, Kokom Komariah,
Asep M. Ramdan. "Keputusan Pembelian
Berdasarkan Promosi dan Citra Merek",
BUDGETING : Journal of Business,
Management and Accounting, 2021
Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Junaidi Jurnal 2024 genap (1).docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
