

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU

Luthfi Ramadhannis
Universitas Muhammadiyah Riau
190304180@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan melihat persaingan bisnis yang semakin ketat. banyak sekali bermunculan pesaing mengenai oleh-oleh khas Riau, semakin banyak orang-orang berkunjung di kota Pekanbaru maka semakin tinggi keinginan pembelian terhadap oleh-oleh khas Riau khususnya Gerai Oleh-Oleh Feandra Cake. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Feandra Cake Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan penarikan sampel penelitian yaitu Nonprobability Sampling dengan jumlah responden 100 dengan metode analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (Statistical Program For Social Scanial) yang ditemukan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Feandra Cake Pekanbaru.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di era globalisasi, banyak para pebisnis kuliner yang mengembangkan bisnisnya untuk dapat terus bersaing dengan pebisnis lainnya. Saat ini persaingan bisnis di tingkat global semakin kompetitif. Maka dari itu sangat memotivasi investor untuk menginvestasi pada bisnis yang dijalankan, dengan adanya banyak yang berkunjung membuat usaha-usaha di bidang kuliner khususnya kuliner gerai oleh-oleh khas Riau semakin meningkat. Dengan meningkatkan usaha kuliner yang semakin maju, maka semakin maju pula timbulnya usaha-usaha kuliner yang ada di Pekanbaru, salah satunya toko Feandra Cake yang merupakan gerai oleh-oleh Riau. Dalam meningkatkan persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan bisnis banyak ditentukan oleh ketepatan bisnis dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usaha mendapatkannya dan menggunakan produk yang terdapat didalamnya keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian konsumen dilakukan produsen dimana akan dijadikan sumber dalam mengembangkan dan menciptakan produk yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu (Dharma dan Sukaatmadja, 2015).

Adapun persaingan yang memiliki kesamaan pada produk yang dijual dan mereka juga memproduksi sendiri dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Nama Persaingan Toko yang Sejenis di Pekanbaru

Nama Toko Kue
o
Rumah Kue Vierra
.
Nadhira Napholeon
.

	Jingga Oleh-Oleh	
.		
	Mazaya Oleh-Oleh	
.		
	Kembang	Sari
.	Oleh-Oleh	
Sumber data : Data Primer		

Saat ini banyak sekali bermunculan pesaing mengenai oleh-oleh khas Riau, semakin banyak orang-orang berkunjung di kota Pekanbaru maka semakin tinggi keinginan pembelian terhadap oleh-oleh, akan tetapi toko Feandra Cake tidak kalah saing modelnya dan desain yang menarik dengan kualitas yang bagus pula, cara untuk mendapatkannya pun tergolong mudah dengan harga di pasaran yang bersaing dari setiap merek. Fenomena yang terjadi di toko Feandra Cake , tentunya akan menjadi masalah bagi konsumen untuk membuat keputusan toko oleh-oleh mana yang akan dipilih nantinya. Maka dari itu, konsumen harus mencari tahu terlebih dahulu apa saja yang menjadi aneka ragam kue oleh-oleh yang *best seller* pada toko oleh-oleh tersebut. Dari sekian banyak persaingan toko yang ada di Pekanbaru, salah satu kue yang paling beda dari yang lain adalah Kue Pandan Unti Kelapa.

Di pasaran harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan oleh toko Feandra Cake untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Astuti *et al.*, 2021). Dengan banyaknya persaingan toko oleh-oleh saat ini, pengusaha mengharuskan pebisnis untuk membuat strategi terbaik untuk menarik konsumen membeli di toko dengan memberikan potongan harga kepada konsumen agar konsumen dapat membuat keputusan sebelum membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa tentunya berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan pembelian yang mereka inginkan.

Faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu ada Citra merek sebuah produk. Nama atau citra bagi perusahaan itu sangat membantu penjualan dikarenakan produk pada perusahaan itu sudah dikenal dan memudahkan dalam bersaing dengan kompetitornya (Wiranata *et al.*, 2021). Dalam keputusan pembelian konsumen kesadaran merek juga berperan penting, karena suatu merek yang mudah diingat dan melekat pada ingatan konsumen akan berpengaruh terhadap produk tersebut. Sehingga diharapkan perusahaan menunjukkan suatu standar kualitas tertentu untuk memperoleh angka penjualan dan menguasai pasar yang lebih besar. Selain itu, inovasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam membuat suatu produk toko Feandra Cake perlu adanya inovasi untuk membedakan barang dari pesaing dan faktor-faktor yang menjadikan suatu produk lebih unggul dari produk sejenis lainnya. Inovasi produk ialah satu cara untuk memberi nilai tambah yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk : Dalam membeli produk dan tujuan lain, konsumen harus mengambil keputusan.
2. Pilihan merek : Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur : Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian : Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali.
5. Jumlah pembelian : Dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk kebutuhan.
6. Metode pembayaran : Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Citra Merek

Ravikawati (2019) mengatakan Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Menurut Keller (2013) untuk pengukuran citra merek, antara lain sebagai berikut :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya, dan akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek.
2. Kebaikan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)
Kebaikan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan mereka, dengan begitu akan membentuk kesan yang positif terhadap keseluruhan merek. Kebaikan merek mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Keunikan asosiasi merek adalah merek memiliki keunggulan mutlak atau keunikan proporsi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

Kesadaran Merek

Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness yang dikemukakan oleh Kotler *et al.*, (2019) , yaitu sebagai berikut :

1. *Brand recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.
2. *Brand recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

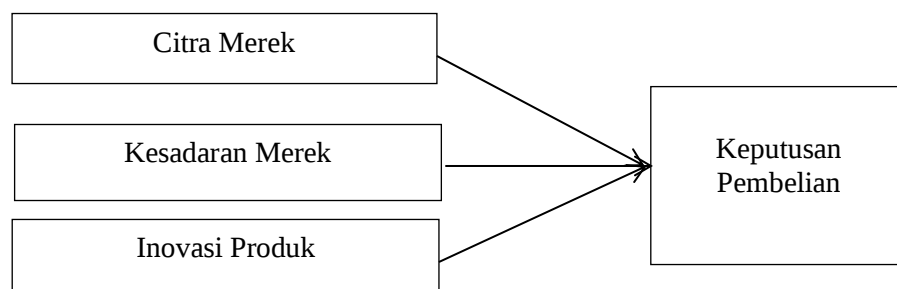
Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Frestywi, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas produk
Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk
Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan Desain produk
Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis yang diajukan , maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka berpikir

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan peneliti terdahulu yang ada maka hipotesis dirumuskan dengan melihat hubungan antara yang ada sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek yang dibentuk oleh perusahaan dan telah menjadi menjadi persepsi orang-orang akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun penggunanya sendiri. Berdasarkan penelitian Miati (2020) dikemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga pemikiran yang ada di benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal atau telah mereka gunakan mudah diingat. Citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan produk yang telah mereka gunakan.

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek adalah strategi pemasaran yang dilakukan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek agar meningkatkan kesadaran sebuah brand. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Dalam penelitian Adhawiyah dan Anshori (2019) dikemukakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bangjo. Hal ini dapat dijelaskan adanya bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dimiliki konsumen terkait dengan bagaimana konsumen mengenali suatu produk tertentu untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Inovasi produk Berdasarkan penelitian Novita

dan Irawan (2022) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibanding produk pesaing. Perusahaan yang melakukan inovasi produk agar konsumen tertarik sehingga terjadi keputusan pembelian diharapkan akan meningkatkan kinerja pemasaran dari segi penjualan dan pendapat yang meningkat (Naksir *et al.*, 2022).

H3 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Alasan memilih jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Feandra Cake . Dimana akan menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Toko Feandra Cake sebagai konsumen yang membeli produk di Feandra Cake, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Di dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Rao Purba, rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti. Jadi melalui rumus ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel dengan kriteria tertentu dan kuesioner. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah

1. Berdomisili Pekanbaru
2. Berusia minimal 17 tahun keatas
3. Merupakan seluruh pengunjung yang pernah datang dan membeli kue di Feandra Cake lebih dari satu kali dan paling lama satu tahun.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum.

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Mini mum	Max imum	Me an	Std. Deviation
X1	100	16	43	33. 81	4.976
X2	100	21	58	45. 62	7.960

X3	100	15	44	34. 26	5.626
Y	100	30	78	65. 47	8.287
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

1) Citra Merek (X1)

Variabel Citra merek yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 16 dan nilai maksimum sebesar 43 dengan rata-rata 33,81 dan standar deviasi 4,976. Nilai rata-rata dan standar deviasi citra merek menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

2) Kesadaran Merek (X2)

Variabel kesadaran merek yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum sebesar 58 dengan rata-rata 45,62 dan standar deviasi 7,960. Nilai rata-rata dan standar deviasi kesadaran merek menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

3) Inovasi Produk (X3)

Variabel inovasi produk yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum sebesar 44 dengan rata-rata 34,26 dan standar deviasi 5,626. Nilai rata-rata dan standar deviasi inovasi produk menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

4) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 18 item pernyataan memiliki nilai minimum 30 dan nilai maksimum sebesar 78 dengan rata-rata 65,67 dan standar deviasi 8,287. Nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Validitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah semua kuesioner valid atau tidak. Kuesioner disebut valid, artinya kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Persyaratan minimum yang harus dipenuhi agar valid adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini validitas indikator dianalisis dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen dengan rumusan $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1966.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Citra Merek (X1)			

X1.1	0,617	0,1966	Valid
X1.2	0,574	0,1966	Valid
X1.3	0,580	0,1966	Valid
X1.4	0,750	0,1966	Valid
X1.5	0,716	0,1966	Valid
X1.6	0,722	0,1966	Valid
X1.7	0,647	0,1966	Valid
X1.8	0,597	0,1966	Valid
X1.9	0,756	0,1966	Valid
Kesadaran			
Merek (X2)			
X2.1	0,799	0,1966	Valid
X2.2	0,745	0,1966	Valid
X2.3	0,721	0,1966	Valid
X2.4	0,677	0,1966	Valid
X2.5	0,739	0,1966	Valid
X2.6	0,742	0,1966	Valid
X2.7	0,733	0,1966	Valid
X2.8	0,679	0,1966	Valid
X2.9	0,438	0,1966	Valid
X2.10	0,735	0,1966	Valid
X2.11	0,749	0,1966	Valid
X2.12	0,789	0,1966	Valid
Inovasi Produk			
(X3)			
X3.1	0,642	0,1966	Valid
X3.2	0,760	0,1966	Valid
X3.3	0,743	0,1966	Valid
X3.4	0,721	0,1966	Valid
X3.5	0,735	0,1966	Valid
X3.6	0,754	0,1966	Valid
X3.7	0,700	0,1966	Valid
X3.8	0,796	0,1966	Valid
X3.9	0,761	0,1966	Valid
Keputusan			
Pembelian			
(Y)			
Y1	0,540	0,1966	Valid
Y2	0,480	0,1966	Valid
Y3	0,560	0,1966	Valid
Y4	0,579	0,1966	Valid
Y5	0,521	0,1966	Valid
Y6	0,544	0,1966	Valid
Y7	0,481	0,1966	Valid
Y8	0,494	0,1966	Valid

Y9	0,452	0,1966	Valid
Y10	0,454	0,1966	Valid
Y11	0,464	0,1966	Valid
Y12	0,498	0,1966	Valid
Y13	0,578	0,1966	Valid
Y14	0,466	0,1966	Valid
Y15	0,520	0,1966	Valid
Y16	0,412	0,1966	Valid
Y17	0,506	0,1966	Valid
Y18	0,559	0,1966	Valid

Sumber Data Diolah, 2023

Dari empat tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar (0,1966). Artinya semua item pernyataan dari indikator variabel citra merek, kesadaran merek, inovasi produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel dan dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,70$ dan jika nilai cronbach alpha $< 0,70$ maka dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra merek (X1)	0,839	0,7	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,910	0,7	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,893	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,7	Reliabel

Sumber Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Jika menggunakan tingkat signifikansi lebih besar 5% (0,05), maka jika nilai

Asymp.Sig.(2-tailed) atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual terdistribusi secara normal (Fahmeyzan *et al.*, 2018).

Tabel 5 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	5.34323899
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.065
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c

Sumber Olahan Data,2023

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas one sampel Kolmogorov Smirnov test dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,135 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Dasar Pengambilan keputusan diambil dapat dengan cara : Melihat nilai Tolerance. Tidak terjadi Multikolinearitas , jika nilai Tolerance lebih besar 0,10.Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 (Setyarini, 2020).

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.642	1.557
	Kesadaran Merek	.481	2.078
	Inovasi Produk	.552	1.811

Sumber Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 25 terlihat nilai VIF (variance inflation factor) yang dihasilkan dalam pengujian ini lebih kecil dari tidak kurang dari 0,1 atau tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		Si
Model		B	Std. Error	Beta	T	g.
1	(Constant)	8.457	2.480		3	.0
	Citra	.011	.082		.410	01
	Merek	-.131	.059	.017	.	.8
	Kesadaran	.038	.078	-.314	138	90
	Merek			.064	-	.0
	Inovasi				2.214	29
	Produk				.	.6
					486	28

a. Dependent Variable: RES2

Sumber Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedasitas melalui uji glejser, sig masing-masing pada variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedasitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedasitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau slope dan variabel bebasnya (Sugiyono., 2019). Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linear berganda penelitian ini adalah:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		Si
Model		B	Std. Error	Beta	T	g.
1	(Constant)	19.849	4.139		4.796	.000
	Citra	.391	.137	.235	2.860	.005
	Merek	.350	.099	.336	3.544	.001
	Kesadaran	.480	.130	.326	3.676	.000
	Merek					
	Inovasi					
	Produk					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Olahan Data, 2023

$$Y = 19,849 + 0,391 X_1 + 0,350 X_2 + 0,480 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 19,849. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 19,849 artinya adalah apabila citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian toko Feandra Cake diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 19,849.
2. Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi citra merek pada variabel X1 sebesar 0,391 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar 0,391 satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,391 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
3. Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi kesadaran merek pada variabel X2 sebesar 0,350 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel kesadaran merek sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,350 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
4. Inovasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi inovasi produk pada variabel X3 sebesar 0,480 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel inovasi produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,480 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2), dan inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

Tabel 9 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	19.849	4.139		4.796	.000
	Citra Merek	.391	.137	.235	2.860	.005
	Kesadaran Merek	.350	.099	.336	3.544	.001
	Inovasi Produk	.480	.130	.326	3.676	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Olahan Data, 2023

Hasil pengujian adalah:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k) = 100 - 4 = 96$ t_{tabel} yang digunakan adalah 0.05% (96) = 1.948. Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.984) dan nilai $sig < 0.05$ maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial:

1. Hipotesis 1

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,860 > t_{tabel} = 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0.005 < 0,05$. Hal ini berarti variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

2. Hipotesis 2

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,544 > t_{tabel} = 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

3. Hipotesis 3

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel inovasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,676 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi yang ada layak atau tidak. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 10 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3972.440	3	1324.147	44.974	.000 ^b
	Residual	2826.470	96	29.442		
	Total	6798.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek, Kesadaran Merek

Sumber Olahan Data, 2023

Dengan tabel 10. diatas hasil uji F dapat dilihat dengan kriteria diatas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 44,947 dan nilai f_{tabel} 2,70 nilai tersebut menunjukan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai signifikan < 0.05 . Sehingga dapat dipahami bahwa

nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini bagus (fit).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model untuk memperhitungkan variabel dependen. Semakin besar nilainya (mendekati satu), maka semakin besar pengaruh variabel independen citra merek, kesadaran merek, inovasi produk kuat variabel keputusan pembelian (Y), artinya model yang digunakan lebih baik dalam menjelaskan pengaruh variabel citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk yang diteliti terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
M	R	Adjusted		
odel	R	Square	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.76	.584	.571	5.426
	4 ^a			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek, Kesadaran Merek
Sumber Olahan Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 11. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.571 (57,1%) hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari hasil penelitian dan pemaparan teori yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,860 > t_{tabel} = 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0.005 < 0,05$. Hal ini berarti variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,544 > t_{tabel} = 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Anshori (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel inovasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,676 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

Penelitian yang mendukung bahwa adanya hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Rantau (2020) yang meneliti tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya berpengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Toko Feandra Cake Pekanbaru, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Feandra Cake Pekanbaru, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen Toko Feandra Cake Pekanbaru.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Feandra Cake Pekanbaru. Hal ini berarti semakin mudah konsumen untuk mengingat suatu merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Feandra Cake Pekanbaru. Hal ini membuktikan ketika inovasi produk terus dilakukan untuk terus menghasilkan produk yang lebih baik, maka secara otomatis dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36.
- Frestywi, H. M. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam peningkatan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief

- Kediri). *Tesis Sarjana (S1)*, IAIN Kediri., 15–29.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102–108.
- Novita, D., & Irawan, B. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gabino (Studi Kasus Pada Konsumen Gabino)*. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1), 147-159, 2(2), 147–159.
- Rantau, A. S. (2020). pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Surabaya. *Artikel*.
- Ravikawati, C. (2019). Harga, Citra Merek, Word of Mounth. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya)*.
- Setyarini, A. (2020). Analisis Pengaruh CAR, NPL, NIM, BOPO, LDR Terhadap ROA (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015-2018). *Research Fair Unisri*, 4(1), 282–290.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.