



**PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
REALME**
(Studi pada Masyarakat di Nagari Tanjung Alam, Kecamatan Tanjung
Baru, Kabupaten Tanah Datar)

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

RAHMA AULIA
NIM. 2130404126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Aulia
NIM : 2130404126
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "**Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme**" (Studi Pada Masyarakat di Nagari Tanjung Alam, Kecamatan Tanjung Baru, Kabupaten Tanah Datar) merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Rahma Aulia
NIM. 2130404126

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Rahma Aulia**, NIM 2130404126 dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, S.E.MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Juli 2025
Pembimbing


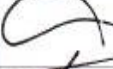



Rahmat Firdaus, M.E.Sy
NIP. 199103152023211025

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Rahma Aulia NIM: 2130404126** dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme (Studi Pada Masyarakat di Nagari Tanjung Alam, Kecamatan Tanjung Baru, Kabupaten Tanah Datar)** telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Kamis, 7 Agustus 2025 dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP. 199103152023211025	Ketua Sidang/ Pembimbing		13/8/2025
2.	Dr. Nil Firdaus, MA NIP. 19830422202012001	Penguji I		12/8/2025
3.	Mohammad Aliman Shahmi, ME NIP. 199308292022031002	Penguji II		12/08/2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar



Dr. H. Bival, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Rahma Aulia, NIM 2130404126. Judul Skripsi “**Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme**” (Studi pada Masyarakat di Nagari Tanjung Alam, Kecamatan Tanjung Baru, Kabupaten Tanah Datar). Program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah kurangnya inovasi produk, kepercayaan merek dan harga dalam keputusan pembelian handphone Realme di Nagari Tanjung Alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Nagari Tanjung Alam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handphone realme di nagari Tanjung Alam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data melakukan penyebaran kuesioner atau angket. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 27.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa secara parsial variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam. Sedangkan secara simultan Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Handphone Realme masyarakat di Nagari Tanjung Alam.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rahma Aulia, NIM 2130404126. *Thesis Title “The Influence of Product Innovation, Brand Trust, and Price on Realme Mobile Phone Purchasing Decisions in Nagari Tanjung Alam”*. Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University, Batusangkar.

The problem in this thesis is the low product innovation, brand trust and price in purchasing decisions for Realme cellphones in Nagari Tanjung Alam. This study aims to determine the influence of product innovation, brand trust, and price on purchasing decisions for Realme mobile phones in Nagari Tanjung Alam.

This study is a field study with a quantitative approach method. The population in this study is realme mobile phone users in Nagari Tanjung Alam. The sampling technique in this study is using a purposive sampling technique using the Lemeshow formula with a sample size of 96 respondents. The data collection technique distributing questionnaires or surveys. Data analysis in this study namely multiple linier regression analysis with uses SPSS software version 27.

The results of this study show that it is know that partially the variables product innovation has a significant effect on the purchasing decision of Realme mobile phones in Nagari Tanjung Alam. The brand trust variable has a significant effect on the purchasing decision of Realme mobile phones in Nagari Tanjung Alam. The price variable has a significant effect on the purchasing decision of Realme mobile phones in Nagari Tanjung Alam. Product innovation, brand trust, and price simultaneous have a significant effect on the purchasing decision user of Realme mobile phones in public Nagari Tanjung Alam.

Keywords: *Product Innovation, Brand Trust, Price and Purchasing Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian.....	9
G. Definisi Operasional.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Inovasi Produk.....	17
3. Kepercayaan Merek.....	21
4. Harga	26
5. Hubungan antar variabel	32
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Pengembangan Instrumen	41
E. Uji Instrumen Penelitian.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Nagari Tanjung Alam	50
B. Karakteristik Responden	52
1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
2. Responden Menurut Usia	52
C. Uji Instrumen.....	53
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
2. Uji Asumsi Klasik	59
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4. Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	40
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	41
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrument Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk	54
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek	55
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Harga.....	55
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	58
Tabel 4. 12. Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 15 Uji Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4. 16 Uji Simultan (Uji F)	67
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kepercayaan merek Handphone di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4. 2 Responden Menurut Usia.....	53
Gambar 4. 3 Uji Normalitas.....	59
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Namun dari segala efek positif yang diterima oleh manusia terdapat pula berbagai efek negatif, baik secara fisik dan mental (Intan, 2020:1).

Untuk mendukung aktivitas manusia, aliran informasi juga akan meningkat hingga pada titik di mana teknologi komunikasi seperti teknologi informasi dibutuhkan. Akibatnya, informasi tercipta yang mengharuskan penggunaan teknologi komunikasi, seperti teknologi informasi, untuk membantu usaha manusia. Pelaksanaan operasi bisnis di dunia kontemporer menjadi lebih mudah karena kemajuan informasi dan teknologi informasi (Nela Evelina, 2012). dan era teknologi, yang telah memudahkan untuk menggunakan praktik bisnis di dunia kontemporer, termasuk teknologi informasi (Nela Evelina, 2012).

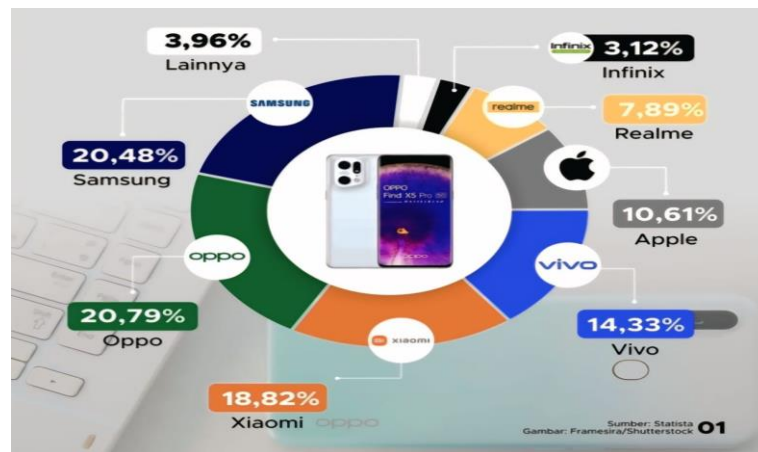
Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Pertumbuhan bisnis yang bergerak di bidang telekomunikasi telah maju sangat cepat di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Penyedia seluler berjuang untuk mengembangkan strategi bisnis guna memaksimalkan keuntungan karena industri telekomunikasi menjadi lebih kompetitif. Salah satu bisnis di sektor telekomunikasi seluler Indonesia, Handphone, menawarkan layanan telekomunikasi dan mengembangkan berbagai rencana bisnis untuk tetap kompetitif. Tujuan utama dalam berbisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Namun ketika waktu berubah, fokus hanya pada menghasilkan uang bukan lagi strategi bisnis yang bijaksana. Menjaga hubungan dengan klien saat ini dan menarik klien baru adalah hal terpenting yang dapat dilakukan oleh sebuah bisnis. Ini dapat dicapai dengan cara tetap mempertahankan loyalitas baik pelanggan yang lama maupun pelanggan yang baru bergabung (Mardalis,2005).

Hubeis (2012: 17) menegaskan bahwa bisnis memerlukan inovasi ini agar dapat berkembang atau menjadi lebih kompetitif. Bisnis dengan kapasitas dan kapabilitas inovasi yang lebih kuat akan mampu bereaksi terhadap isu lingkungan dengan lebih cepat dan efektif, yang pada akhirnya akan mempengaruhi persaingan di sektor tersebut secara keseluruhan. Penelitian oleh Dachyar dan Fatturochman (2011) juga menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Empat aspek inovasi diteliti dalam studi ini: pemasaran, teknologi, layanan, dan inovasi produk. Harapan pelanggan, kepercayaan, komitmen, keluhan, dan loyalitas produk merupakan komponen untuk keputusan pembelian. Temuan studi menunjukkan bahwa meskipun inovasi tidak secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, inovasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian melalui pengaruhnya terhadap keputusan.

Kepercayaan terhadap merek merupakan elemen lain yang mempengaruhi keputusan. Salah satu elemen kunci yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian terhadap merek adalah kepercayaan konsumen (Hou dan Wonglorsaichon, 2015). Menurut Morgan dan Hunt dalam Bambang dan

Heriyanto (2017) kepercayaan merek akan menentukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting karena dengan mempercayai suatu merek, konsumen akan yakin dengan nilai yang akan diterimanya dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen yang dilakukan oleh (Ahmed, et al., 2014). Wakhidah dan Haryanto (2017) serta Widodo dan Tresna (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 1
Kepercayaan merek Handphone di Indonesia
 Sumber: Statistika framesira/shutterstock

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa kepercayaan merek handphone realme tergolong cukup tinggi. Karena merek handphone tersebut telah dipercayai oleh semua kalangan dan 7,89% masyarakat Indonesia telah menggunakan handphone merek tersebut. Handphone realme ini menjadi pilihan menarik karena menawarkan ponsel pintar dengan spesifikasi harga yang relatif terjangkau dan juga memiliki fitur fitur canggih dan desain yang menarik.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap inovasi produk atau jasa

yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut. Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi customer, sehingga ada image yang muncul dibenak customer bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi customer dalam melakukan pembelian. Pada umumnya jenis produk yang baik, sangat diminati oleh customer. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh harga dari perusahaan tersebut, maka minat customer tersebut akan hilang dan selanjutnya akan memilih perusahaan lain yang harganya terjangkau.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga dan Inovasi produk Handphone

	Oppo	Vivo	Realme	I-Phone	Samsung
Harga	Rp.1.929.000- Rp.24.999.000	Rp.1.600.000- Rp26.999.000	Rp.1.349.000- Rp.13.999.000	Rp. 6.499.000- Rp.33.999.000	Rp.2.399.000- Rp.21.999.000
Produk	1.Kamera: 12 Mp-64Mp 2.Baterai:500- 6000 MaH 3.Penyimpanan Internal 4gb- 128gb 4.Desain dan layar:elegan dan modern	1.Kamera:48- 200Mp 2.Baterai:500- 6.500MaH 3.Penyimpanan Internal 4gb-512 gb 4.desain unibody dan pembaharuan seperti teknologi full screen in- display fingerprint authentication dan body soundcasting	1.Kamera:12- 50Mp 2.Baterai:500- 7000 MaH 3.Penyimpanan internal:4gb- 512gb 4.memiliki sistem pendingin otomatis	1.Kamera:48- 200Mp 2.Baterai:500- 4.685MaH 3.Penyimpanan internal:64gb- 512gb 4.sistem operasi terintegrasi	1.Kamera:48- 200Mp 2.Baterai:4.380 MaH 3.Penyimpanan internal:4gb- 512gb 4.Bobot 263 gram

Sumber: Doran Gadget

Berdasarkan data tabel di atas, menunjuka bahwa harga handphone realme tergolong murah dibandingkan dengan merek handphone lain yaitu harga nya kisaran Rp.1.349.000- Rp.13.999.000. Sedangkan inovasi produk dari HP realme tersebut dikatakan cukup bagus, dari segi kamera handpnone tersebut memiliki 12-50Mp, pada bagian baterai handphone tersebut memiliki 500-7000MaH, selanjutnya pada bagian ruang penyimpanan nya sekitar 4gb-512gb, dan inovasi lainnya yaitu memiliki sistem pendingin yang otomatis.

Keputusan pembelian menurut Purbohastui (2021) yaitu keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir yang di ambil oleh konsumen pada saat menentukan untuk membeli produk yang diinginkan ataupun tidak membelinya.

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan keputusan kosumen berkaitan dengan kepastian untuk membeli atau tidak (Gunawan, 2023). Perusahaan perlu mengetahui keputusan pembelian konsumen karena dapat berimplikasi dalam pembuatan kebijakan pemasaran yang berbasis pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memungkinkan perusahaan memiliki *customer loyalty* (Nisa & Millati, 2021). Fandy Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian yaitu suatu proses yang diawali konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, dan mengevaluasi dengan baik sehingga muncul pilihan yang dapat menyelesaikan masalah yang selanjutnya mengarahkan pada keputusan pembelian. Sehingga sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya pembeli mencari informasi dengan berbagai macam cara untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian serta menghindari kekecewaan

Kebahagiaan pelanggan juga dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti inovasi dan kredibilitas merek. Menurut penelitian Abdillah (2017), inovasi produk secara signifikan dan positif mempengaruhi kebahagiaan konsumen.. Menurut temuan penelitian oleh Kiyani et al. (2012), variabel keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh salah satu faktor penelitian, khususnya kepercayaan merek. Saat ini, layanan data internet menjadi fokus utama persaingan sengit untuk mendapatkan klien. Dengan menyediakan

harga paket data termurah dan produk dengan layanan yang menjanjikan, perusahaan seluler berlomba-lomba untuk mendapatkan pengguna baru. Para pemasok ini bersaing tidak hanya dalam hal harga tetapi juga atas dasar pengembangan dan pemasaran produk baru.

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di Tanjung Alam, khususnya masyarakat yang pernah menggunakan Handphone Realme ataupun yang sampai saat ini menggunakan Handphone tersebut. Masyarakat merupakan sasaran pemasaran yang strategis tetapi juga kritis. Bagi semua kalangan, kebutuhan akan memiliki handphone hampir seperti kebutuhan pokok. Mereka gemar mengakses internet baik *surfing*, *browsing*, *downloading*, *uploading*, *email* sampai *chatting*, apalagi perkembangan fitur-fitur yang ditawarkan provider memang begitu pesat akhir-akhir ini.

Menurut penelitian Yuliana dan Hidayat (2016) dan Isnaeni dan Sanaji (2016), keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk. Namun, penelitian Dachyar dan Fatchurrohman (2011) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian. Salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kepercayaan merek. Menurut penelitian Ahmed et al. (2014), Wakhidah dan Haryanto (2017), serta Widodo dan Tresna (2018), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek.

Berikut beberapa wawancara dari masyarakat dengan informan pada tanggal 26 Mei 2025 mengatakan bahwa:

“Saya pernah membeli Handphone Realme ini kisaran 2 tahun yang lalu, jika dilihat dari harganya handphone ini tergolong cukup murah dibandingkan dengan handphone merek yang lain. Menurut saya handphone ini sudah dikenal merek nya oleh banyak orang, sehingga adanya kepercayaan konsumen dalam menggunakan handphone merek realme ini. Tetapi dari segi inovasi produk handphonenya, menurut saya banyak terdapat kekurang ,diantaranya yang saya rasakan yaitu Handphone nya mudah panas dan batrainya cepat habis, maka dari itu saya memutuskan untuk tidak membelinya lagi ”.

Hasil wawancara dengan informan pada tanggal 26 Mei 2025 mengatakan bahwa:

“Saya merupakan salah seorang yang menggunakan Handphone Realme juga. Alasan saya menggunakan Handphone ini karena harganya yang terjangkau serta kepercayaan mereknya yang sudah dikenal oleh banyak orang. Menurut saya dari segi inovasinya belum terlalu bagus, karena jika dibandingkan dengan merek Handphone lain ruang penyimpanannya belum terlalu besar dan saya membutuhkan ruang penyimpanan yang besar agar saya dapat menyimpan file atau dokumen yang berukuran besar, maka dari itu saya memutuskan untuk tidak membelinya lagi dan sekarang saya menggunakan handphone dengan merek lain”.

Hasil wawancara dengan informan pada tanggal 28 Mei 2025 mengatakan bahwa:

“Saya pernah menggunakan Handphone merek realme ini, menurut saya harga pada Handphone ini tergolong cukup murah dan mereknya juga terkenal di kalangan semua orang, akan tetapi dari segi inovasinya dari tahun ke tahun tidak terlalu banyak mengalami perubahan jika di bandingkan dengan Handphone merek lain. Jadi untuk itu, saya memutuskan untuk tidak membelinya sekarang, karena saya sudah ada mempunyai handphone merek lain”.

Berdasarkan dari beberapa responden yang telah peneliti wawancarai diatas, diketahui bahwasanya responden memiliki keragaman penilaian mereka terhadap Handphone Realme tersebut di nagari Tanjung Alam mulai dari segi harga, segi inovasi produk, kepercayaan merek terhadap Handphone Realme tersebut, bahkan mereka memutuskan untuk tidak membeli handphone ini yang disebabkan oleh beberapa kendala tersebut. Responden yang diwawancarai tersebut cukup puas dengan apa yang terdapat dalam produk Handphone Realme ini tetapi mereka banyak yang memutuskan untuk tidak membelinya lagi, maka dari itulah terjadinya permasalahan adanya kesenjangan pengguna Handphone Realme dengan keputusan mereka dalam pembelian Handphone dengan merek tersebut

Berdasarkan fenomena dari uraian fakta dan data diatas, maka peneliti tertarik ingin meneliti permasalahan tersebut dengan judul **Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan**

Pembelian Handphone Realme (Studi pada Masyarakat di Nagari Tanjung Alam, Kecamatan Tanjung Baru, Kabupaten Tanah Datar)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut identifikasi masalah penelitian tersebut :

1. Kurangnya tingkat keputusan pembelian masyarakat dalam membeli Handphone merek Realme tersebut.
2. Inovasi produk pada Handphone Realme tergolong masih rendah jika dibandingkan dengan inovasi produk Handphone merek lain.
3. Harga pada handphone tersebut tergolong murah.
4. Banyaknya pengguna Handphone Realme merasa Handphone ini mudah boros batrai dan juga cepat panas.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan batasan masalah, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Tanjung Alam

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Inovasi Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

F. Manfaat Dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan peneliti baik secara teoritis, maupun penerapan teori atas apa yang diperoleh dari pendidikan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat agar memanfaatkan Handphone sebagai alat komunikasi secara baik baik sebagaimana mestinya.

c. Bagi lembaga pendidikan

Melalui pendidikan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dan memberikan manfaat bagi dunia.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah artikel jurnal ilmiah bagi peneliti lainnya.

G. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari, (2019) keputusan pembelian adalah suatu sikap dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Indrasari, (2019) yaitu:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian

2. Inovasi Produk

Stephen Robbins (1994) mendefinisikan inovasi sebagai konsep baru yang digunakan untuk meluncurkan atau meningkatkan barang, layanan, atau proses. Inovasi didefinisikan oleh Everett M. Rogers (1983) sebagai ide, konsep, praktik, barang, atau hal yang diakui dan diterima sebagai hal baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi. Proses menciptakan konsep inovatif dan mengubahnya menjadi barang praktis dikenal sebagai inovasi produk (Kotler dan Armstrong 2007: 382). Inovasi produk, menurut Fontana (2011), adalah proses meluncurkan barang atau sistem baru yang menguntungkan bisnis secara finansial serta lingkungan atau masyarakat luas dan pelanggan.

Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto,2018) Adapun indikator yang menunjang Inovasi Produk yaitu:

- a. Perluasan produk (*line extensions*)
- b. Peniruan produk (*me-too products*)
- c. Produk baru (*new-too-the-world products*)

3. Kepercayaan Merek

Matzler dan Grabner-Krauter (2017) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kecenderungan konsumen untuk memiliki keyakinan terhadap kapasitas merek dalam memenuhi janjinya. Sebaliknya, kepercayaan merek didefinisikan oleh Delgado, Munuera, dan Yague (2003) sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan. Sensasi ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan pelanggannya.

Menurut (Wadi et al.,2021) Adapun indikator yang menunjang Kepercayaan Merek antara lain:

- a. Kredibilitas
- b. Persaingan merek
- c. Kebaikan merek
- d. Reputasi merek

4. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap inovasi produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut. Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi customer, sehingga ada image yang muncul dibenak customer bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya kurang baik.

Menurut Setiawati & Oktini (2023) Ada beberapa Indikator yang mempengaruhi harga diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dan manfaat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Purbohastuti, (2021) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen pada saat menentukan untuk membeli produk yang diinginkan ataupun tidak membelinya.

Menurut Devi & Fadli, (2023) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Menurut Satdiah et al., (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan, keputusan pembelian merupakan suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari, (2019) keputusan pembelian adalah suatu sikap dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Indrasari, (2019) yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu 75 pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, bahkan satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

c. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dkk (2020) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi janji janji yang diiklankan dan memberikan pengalaman yang positif. Kepercayaan merek yang kuat dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2) Harga

Harga yang rasional dan kompetitif adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin mencari alternatif, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengorbankan kualitas atau margin keuntungan perusahaan.

3) Inovasi Produk

Inovasi produk yang berkelanjutan membantu perusahaan tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Produk baru atau perbaikan pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan meningkatkan kepuasan mereka. Inovasi produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif, menarik perhatian konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

4) Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mencakup keandalan, daya tahan, performa, dan fitur-fitur lainnya.

5) Citra merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut.

6) Promosi

Promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

7) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller, (2021) dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Usaha yang dilakukan konsumen dalam mencari tahu mengenai kebutuhan hidupnya

2) Mencari Informasi

Calon konsumen akan dihadapkan pada informasi yang beragam dari media yang diakses. Produk dan penjual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

3) Mengevaluasi Alternatif

Di tahap ini proses evaluasi dilakukan setelah informasi telah didapat tentang suatu produk ataupun jasa yang ingin dibeli. Konsumen akan memilih alternatif dari brand yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen dapat membuat keputusan terkait dengan menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dipilih atas dasar pemberian solusi terhadap permasalahan seperti ketidaksesuaian harga, bahan, dan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan yang dibuat. Keputusan pembelian konsumen dibuat terkait dengan produk dari brand apa yang akan dibeli.

5) Keputusan Setelah Pembelian

Bentuk feedback yang diberikan konsumen yang berguna menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam perbaikan produk dan pengembangan produk. Dalam tahap ini konsumen akan menilai sejauh mana keputusan pembelian berhasil atau tidak dalam proses pembelian. Hal ini tergantung pada harapan dan manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli.

e. Komponen Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Marolla, 2013) keputusan pembelian Konsumen mencakup beberapa komponen, diantaranya sebagai berikut :

1) Keputusan tentang jenis produk

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau jasa ketika barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau sesuai keinginannya. Atau dengan kata lain produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat pada produk yang akan dia beli. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan membeli barang dengan

bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, coraknya dan lain sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan di belinya. Keputusan tentang merek ini bersifat subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen.

4) Keputusan tentang agen penjualnya

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh jumlah unit produk yang akan di beli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dia beli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh suatu produk yang akan di beli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai ataupun cicilan. Dalam hal ini keputusan tersebut juga akan mempengaruhi keputusan tentang penjual atau jumlah pembeliannya.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Stephen Robbins (1994) inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Everett M. Rogers (1983), mendefinisikan

bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan, baru bagi pasar, negara maupun daerah, serta secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan proses penciptaan inovasi, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu invensi.

Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler dan Armstrong 2007: 382). Menurut Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Inovasi dapat dikatakan juga suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan.

b. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto, 2018)

1) Perluasan produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan produk (*me-too-products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk baru (*new-to-the-world-products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru naik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

c. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk artinya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sebab produk yang sudah terdapat rentan terhadap perubahan kebutuhan serta selera konsumen, teknologi, daur hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan serta kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan harusah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan kesukaan serta kebutuhan konsumen. inovasi produk artinya cara meningkatkan nilai menjadi sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi usaha yang dapat membawa perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif serta menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan serta konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

d. Tipe Inovasi Produk

Menurut kotler dan bes dalam aulia pendekatan-pendekatan tentang pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu :

1) Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu pada karakteristik ciri fungsional atau fisik, pada inovasi modulasi, bahwa karakteristik dasar berasal produk perlu ditingkatkan serta

diturunkan.

2) Inovasi berbasis berukuran

Inovasi berbasis ukuran ialah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

3) Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengganti persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi asal produk atau jasa.

4) Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain artinya inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, namun desain atau tampilannya dimodifikasi.

5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

6) Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

e. Faktor yang mempengaruhi dalam inovasi produk

Menurut Stanton (2009), faktor faktor yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk. Antara lain:

- 1) Perkembangan teknologi, bisnis dapat menggunakan kemajuan teknologi untuk mengembangkan produk mereka menjadi lebih berkualitas, lebih cepat, lebih efisien, dan lebih inovatif
- 2) Perubahan preferensi konsumen, preferensi pelanggan memiliki dampak signifikan pada popularitas suatu produk. Kecerdasan pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dengan perubahan preferensi konsumen menjadi kunci kesuksesan.

Faktor faktor seperti tingkat pendapatan, perkembangan produk, tingkat pendidikan, dan loyalitas pelanggan mempengaruhi perubahan tersebut.

- 3) Persaingan, salah satu motivasi kuat untuk melakukan pengembangan produk adalah untuk tetap bersaing dengan produk produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 4) Kapasitas mesin yang berlebihan, dengan meningkatkan kapasitas mesin yang dimiliki perusahaan berusaha memanfaatkan kapasitas lebih besar tersebut untuk memproduksi produk baru.
- 5) Siklus hidup produk yang singkat, siklus hidup produk yang cepat mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk baru agar konsumen tetap tertarik, menghindari kejenuhan terhadap produk yang sudah ada.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut Matzler and Grabner-Krauter (2006) adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera dan Yague (2003), brand trust merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 2006). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado-Ballester (2004), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi

nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Lau dan Lee (1999) seperti yang dikutip Saputro (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee (1999) seperti yang dikutip Saputro (2010) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-brand characteristic*) merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Adapun indikator yang menunjang kepercayaan merek menurut (Wadi et al.,2021) antara lain:

- 1) Kredibilitas adalah hal yang terpenting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pemakaian atau penggunaan sebuah produk. Kepercayaan pelanggan yang baik merupakan sebuah kredibilitas yang tinggi.
- 2) Persaingan merek sering terjadi dengan diawali adanya iklan-iklan yang bermunculan di media, dari iklan tersebut banyak orang tertarik kemudian mencobanya, pada kasus seperti ini masyarakat selalu membandingkan antara produk lama dengan produk yang baru muncul.
- 3) Kebaikan merek mencerminkan niat perusahaan terhadap konsumen. kebaikan merek yang diciptakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga kebaikan merek yang sudah ada apabila terus dipertahankan bahkan ditinggalkan itu menandakan bahwa produsen mempunyai nilai baik untuk selalu menciptakan hal baik.
- 4) Reputasi merek yang baik dapat memberikan keuntungan kepada produsen. Dengan selalu diciptakannya produk yang memiliki reputasi baik, maka konsumen rela memberi produk dengan nilai yang mungkin jauh lebih mahal dibandingkan produk lain yang belum teruji reputasinya.

c. Dimensi atau komponen kepercayaan merek

Adapun dimensi atau komponen kepercayaan merek menurut Delgado-Ballester,dkk (2011)

1) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek mampu memenuhi janjinya dan menyampaikan informasi yang benar dan dapat dijelaskan.

2) *Integrity* (Integritas)

Integritas merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki prinsip moral yang kuat dan tidak akan mengecewakan mereka secara sengaja. Ini mencerminkan konsistensi merek dalam menepati janji dan menjalankan etika bisnis.

3) *Benevolence* (Niat baik)

Benevolence adalah persepsi bahwa merek benar-benar peduli terhadap kepentingan konsumen dan tidak hanya mengejar keuntungan semata. Merek dianggap punya kepedulian jangka panjang terhadap pelanggan.

4) *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi mengacu pada sejauh mana merek dinilai mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas dan memberikan kinerja yang konsisten.

5) *Predictability* (Prediktabilitas)

Prediktabilitas adalah kemampuan konsumen untuk memperkirakan perilaku merek berdasarkan pengalaman sebelumnya. Merek yang konsisten dari waktu ke waktu akan dinilai lebih dapat dipercaya.

d. Faktor faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek Keller (1993)

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang konsisten meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan membangun kepercayaan jangka panjang.

2) Reputasi merek

Merek dengan citra dan reputasi positif lebih dipercaya karena dianggap memiliki kredibilitas dan jejak yang baik.

3) Komunikasi merek

Komunikasi merek menekankan pentingnya komunikasi terpadu dan konsisten dalam membangun hubungan dengan konsumen. komunikasi yang jujur, terbuka, dan relevan membantu memperkuat kepercayaan terhadap merek.

4) Kejujuran dan transparansi

Kepercayaan dalam hubungan pemasaran dibangun melalui kejujuran dan integritas. Ketika merek bersikap transparan, konsumen merasa diperlakukan dengan adil dan akan lebih loyal.

5) Pengalaman konsumen

Pengalaman pelanggan yang bermakna dianggap sebagai kunci diferensiasi merek. Pengalaman positif secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek.

6) Nilai emosional dan keterukatan

Konsumen membentuk hubungan dengan merek layaknya hubungan antar manusia. Semakin dalam keterikatan emosional, semakin besar kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap merek tersebut.

7) *Word of mouth* dan testimoni

Menekankan pentingnya rekomendasi dari mulut ke mulut dalam membentuk kepercayaan konsumen. ulasan positif yang lain, terutama yang kredibel, menjadi sumber kepercayaan yang kuat bagi calon pelanggan.

8) Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

Menjelaskan bahwa perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial dianggap lebih etis. Merek yang menunjukkan kepedulian sosial dan lingkungan dapat dipercaya oleh konsumen.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Sitorus, 2022) harga merupakan nilai dari jasa atau barang dimana diukurnya dengan sejumlah uang yang pembeli keluarkan guna bisa memperoleh serangkaian kombinasi dan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang atau nilai dimana dibebankan atas jasa atau produk untuk sejumlah nilai yang konsumen tukarkan atas berbagai manfaat harga yang mana merupakan faktor krusial yang mempengaruhi pembeli dalam memilih, hal tersebut berlaku di negara miskin, akan tetapi faktor non harga sendiri menjadi sesuatu yang lebih krusial bagi pembeli dalam memilih pada sepuluh tahun terakhir ini.

Menurut (Gunarsih, et al., 2021) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memilih dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikatakan, harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 dimensi yang mencirikan harga yaitu (Kotler, 2014:245-346):

1) Harga produk

Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat

2) Harga pesaing

Daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjipto, 2015:159). Istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Chandra, 2019:438).

Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya (Kotler, 2015:340)

b. Tujuan Penetapan Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau produk tersebut secara berulang atau loyalitas.

Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu (Tjiptono, 2015:35) :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga Harini (2018:55) adalah sebagai berikut:

1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2) Penetapan harga untuk kestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar

Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan harus berusaha mempertahankan atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa perusahaan akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

- 5) Penetapan harga untuk memaksimir laba

Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba, memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008:154-156) Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

- 1) Faktor internal perusahaan, faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan semakin jelas tujuan suatu perusahaan , semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas
 - b) Strategi harga pemasaran, harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.
 - c) Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
 - d) Pertimbangan organisasi perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.
- 2) Faktor eksternal perusahaan, faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:
- a) Pasar dan permintaan sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.
 - b) Persaingan kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

- 3) Faktor eksternal lainnya, ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

d. Peranan Utama Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono,2014)

1) Peranan alokasi harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atas utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2018)

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berada dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang

ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler,2011).

5. Hubungan antar variabel

a. Hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian

(Sinurat et al 2017). Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Pentingnya inovasi produk berdampak pada konsumen khususnya keputusan pembelian semakin baik inovasi produk maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika inovasi produk yang dimiliki beragam maka pelanggan dapat memilih dan membandingkan produk-produk yang ia inginkan. Dengan begitu dapat disimpulkan adanya kesesuaian antara inovasi produk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan (Dewi Putra & Ekawati, 2017) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang dipercaya cenderung lebih dipilih oleh konsumen, karena mereka memiliki keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman positif, citra yang baik, dan komunikasi yang konsisten.

c. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga tidak hanya selalu dalam bentuk nominal tetapi lebih cenderung diarahkan pada program-program pemasaran seperti harga

jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diberlakukan pada pengguna produk. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Chapman (1989:32); Mazumar (1989:129) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Acuan atau dasar yang berupa temuan- temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai alat data pendukung. Salah satu alat data pendukung menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Ahmad Surya Gunawan, Wahyu Hidayat (2019) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang)** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Huawei. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu accidental sampling dan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, terdiri dari mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang yang telah melakukan pembelian Smartphone Huawei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, tahapan diawali uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan analisis regresi menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan semua indikator yang diajukan valid dan tiga variabel yang diajukan reliabel.

Pada tahapan regresi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran peneliti kepada PT. Huawei Tech Investment yaitu meningkatkan kualitas produk pada daya tahan produk, melengkapi fitur, dan ketersediaan komponen. Mempertahankan harga dengan melakukan penyesuaian harga dan kualitas produk, dan memberi kemudahan pembayaran. Meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan penambahan gerai penjualan, memperbanyak iklan dan promosi.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian yang dilakukan yaitu smartphone huawei sedangkan untuk objek penelitian yang dilakukan penulis yaitu pengguna Hp Realme.

2. Penelitian ini Penelitian yang dilakukan oleh Nova Aditya Pradana, Ugy Soebiantoro (2023) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”**. Tujuan dari studi ini ialah mengidentifikasi dampak dari persepsi harga dan inovasi produk terhadap determinasi konsumen dalam membeli smartphone merek Xiaomi di wilayah Kota Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data utama yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner dan data tambahan dari situs resmi atau penelitian sebelumnya. Sampel penelitian menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 100 responden yang berdomisili di wilayah Kota Surabaya. Analisis data untuk penelitian ini didukung oleh SmartPLS 4.0. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian, sementara inovasi produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama sama menggunakan variabel inovasi produk, harga dan

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian yang dilakukan di Surabaya sedangkan untuk objek penelitian yang dilakukan oleh penulis di nagari Tanjung Alam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Anggraini, Hawik Indiworo, Kristin Violinda (2022) dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris)**. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek, inovasi produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Upgris yang menggunakan Smartphone Samsung. Data dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, variabel citra merek, inovasi produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Kedua, variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Ketiga, variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Keempat, variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel inovasi produk, kepercayaan merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada penelitian ini meneliti produk handphone Samsung sedangkan penulis melakukan penelitian yaitu masyarakat pengguna realme di Tanjung Alam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Surya Syofyandi (2023) dengan judul **Pengaruh inovasi produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk I-phone (studi masyarakat Pekanbaru)**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan

pembelian pada produk Iphone. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian Iphone pada kurun waktu tahu 2022-2023. Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik limeshow, dimana teknik ini digunakan apabila populasi objek penelitian tidak diketahui. Data yang digunakan adalah data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, brand image dan brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama sama menggunakan variabel inovasi produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada penelitian ini meneliti produk Handphone Iphone sedangkan peneliti melakukan penelitian ini yaitu produk Handphone Realme.

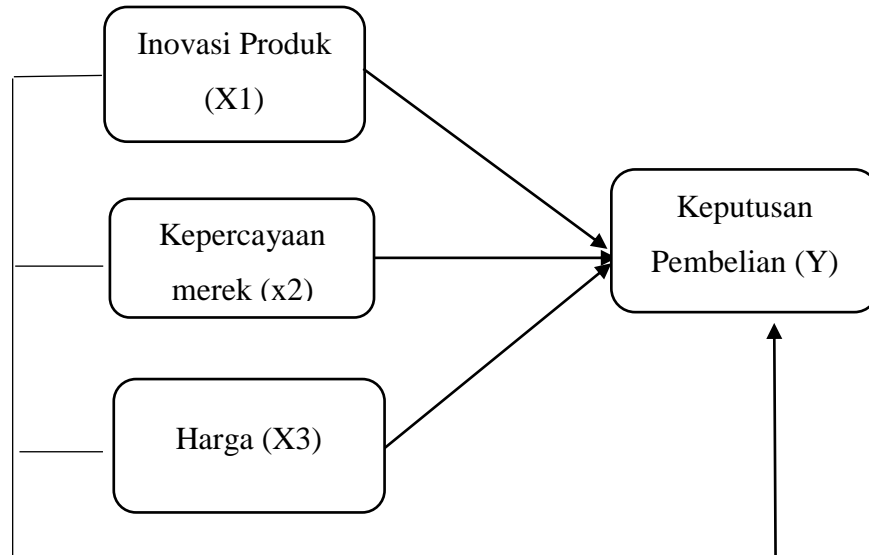
5. Penelitian yang dilakukan oleh Winddy Sabaru, Rudy S. Wenas, Yunita Mandagie **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan untuk Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Loyalitas

Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama sama menggunakan variabel inovasi produk, harga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada penelitian ini meneliti produk smartphone vivo sedangkan peneliti melakukan penelitian ini yaitu produk Handphone Realme.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dimaksudkan untuk menggambarkan pradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (Inovasi produk, kepercayaan merek dan Harga). Penelitian ini ingin melihat pengaruh Inovasi Produk (X1) Kepercayaan Merek(X2) dan Harga(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Handphone Realme di nagari Tanjung Alam.



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2018).

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

Inovasi Produk (X1)

H01: Diduga tidak adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Ha1: Diduga adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan Merek (X2)

H02: Diduga tidak adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Ha2: Diduga adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Harga (X3)

H03: Diduga tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Ha3: Diduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

H04: Diduga tidak adanya pengaruh inovasi produk, kepercayaan merek, harga terhadap keputusan pembelian.

Ha4: Diduga adanya pengaruh inovasi produk, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. (Suryani & Hendryadi,2015).

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian non eksperimen, yaitu suatu penelitian yang pengamatannya dilakukan terhadap sejumlah variabel menurut apa adanya. Penelitian ini mempersoalkan suatu fenomena atau kejadian yang telah ada atau terjadi tanpa bisa dimanipulasi atau dikontrol. Sifat penelitian ini sangat alamiah, sehingga bisa dikatakan penelitian *ex-pots facto*, yaitu mengamati pengaruh dan mencari penyebabnya. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian survey untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan mengedarkan kuesioner kepada responden. Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif yang menguraikan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2008).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di nagari Tanjuang Alam Jl. Raya Payakumbuh-Batusangkar, Tanjuang Alam, Kecamatan Tanjung Baru, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat, 27263.

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2024	Tahun 2025								
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep
Pengajuan judul proposal										
Bimbingan proposal										
Seminar Proposal										
Revisi Proposal										
Mengolah data										
Bimbingan Skripsi										
Revisi Skripsi										
Munafasah										

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat nagari Tanjuang Alam yang menggunakan Handphone Realme.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif dari populasi jika ada populasi yang luas dan keterbatasan sumber daya, waktu atau tenaga yang menghalangi mereka untuk mempelajari seluruh populasi (Sugiyono,2019).

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus *Lemeshow*, rumus ini digunakan dikarenakan populasi tidak diketahui dengan jelas atau tak terhingga. Hal ini

menyatakan bahwa rumus Lemeshow dapat digunakan untuk jumlah sampel atau populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berikut rumus dari *Lemeshow* yaitu:

$$\text{Rumus : } n = \frac{Z^2 1-a/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampel eror = 10%

$$n = \frac{Z^2 1-a/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka yang didapatkan adalah sekurang-kurangnya 96 orang.

D. Pengembangan Instrumen

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang berfungsi sebagai metode pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Skala *Likert* digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Skala *Likert* dirancang untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok organisasi mengenai fenomena sosial.

Tabel 3. 2
Instrumen Penelitian

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Kisi kisi instrument ini bertujuan agar penyusunan instrument lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Berikut adalah kisi kisi instrument tersebut.

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan produk (<i>line extensions</i>) 2. Peniruan produk (<i>me-too-products</i>) 3. Produk baru (<i>new-too-world products</i>) 	(Almira & Sutanto, 2018)
Kepercayaan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas 2. Persaingan merek 3. Kebaikan merek 4. Reputasi merek 	(Wadi et al., 2021)
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat 	(Setiawati & Oktini, 2023)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	(Indrasari, 2019)

Sumber: Olahan Penulis, 2025

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu penilaian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat keabsahan suatu penelitian yang dilakukan. Suatu penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara akurat. Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya dapat mengungkap apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. (Sanaky, Musrifah Mardiani, Saleh La Moh, 2021). Uji validitas menggunakan analisis korelasi *person*, yang mana dalam pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah butir-butir instrumen tersebut valid atau tidak dilakukan. Apabila pada taraf signifikansi 5% nilai R hitung > R tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah satu cara untuk menilai suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban individu terhadap suatu pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode “One Shoot”, yaitu hanya dilakukan satu kali saja. Dalam hal ini, penelitian hanya dilakukan satu kali saja dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dinilai reliabilitasnya dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6.

F. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam pendekatan pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner yang dilengkapi dengan wawancara, google formulir dan dokumentasi.

1. Kuesioner adalah untuk memberikan informasi kepada responden dengan harapan mereka akan menjawab serangkaian pertanyaan, sehingga dapat mengumpulkan data. Kuesioner diberikan dalam bentuk kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.
2. Wawancara adalah suatu percakapan antara dua orang atau lebih, antara pewawancara dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data tertentu.
3. Dokumentasi adalah proses pengumpulan pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi dalam berbagai bentuk, baik tertulis maupun visual, untuk tujuan tertentu seperti penelitian, pembelajaran, atau pelestarian. Dokumentasi juga bisa berupa bukti atau catatan suatu kegiatan atau peristiwa.
4. Google Formulir adalah layanan gratis dari google yang memungkinkan pengguna membuat dan mengelola formulir *online*, seperti survei, kuis, atau pendaftaran, untuk mengumpulkan data dari orang lain.

G. Teknik Analisis Data

Salah satu fase terpenting dalam penelitian adalah analisis data, yang dilakukan setelah pengolahan data selesai. Penting bagi peneliti untuk memastikan jenis pola analisis yang akan digunakan, apakah statistik atau non-statistik. Karena menggunakan rumus-rumus statistik, maka analisis data dalam penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai analisis statistik.

Pengolahan data, penyajian data, perhitungan data untuk deskripsi data, dan pengujian hipotesis statistik adalah contoh-contoh tugas analisis data dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Setelah pengumpulan data, peneliti akan menggunakan strategi kuantitatif untuk menganalisis data dalam rangka menghasilkan ringkasan data melalui penggunaan teknik perumusan

tertentu.

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif digunakan dalam pengolahan data setelah data yang diperlukan telah terkumpul. Bidang statistik deskriptif berfokus pada deskripsi, gambaran, dan uraian data yang mudah dipahami.

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk dapat memberikan jaminan bahwa koefisien regresi akurat dalam estimasinya dan tidak memihak serta konsisten. Untuk dapat dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi linier, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari kriteria normalitas data, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur adalah tujuan dari uji normalitas. Nilai residual yang terdistribusi secara teratur mencirikan model regresi yang baik. Oleh karena itu, nilai residual adalah subjek dari uji normalitas daripada masing-masing variabel.

Jika residual tidak normal tetapi mendekati nilai krusial (misalnya, signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049), pendekatan lain yang dapat memberikan penjelasan normal dapat dicoba. Namun, jika menyimpang secara signifikan dari rata-rata, sejumlah tindakan dapat dilakukan, termasuk transformasi data, penghilangan data pencilan, dan penambahan data observasi. Data penelitian harus diperiksa normalitas distribusinya sebelum kita dapat memulai analisis yang sebenarnya. Data dengan distribusi normal adalah data yang baik. Uji normalitas menggunakan kriteria sebagai berikut untuk menentukan apakah data berdistribusi normal:

Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Duli, 2019)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk apakah Mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier multivariat merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Hubungan antara variabel independen dan dependen akan dibuang jika ada korelasi yang signifikan antara variabel independen.

Beberapa metode statistik yang umum digunakan untuk menguji adanya penyakit multikolinearitas antara lain indeks kondisi (CI), analisis nilai eigen, korelasi Pearson antara variabel independen, dan *variance inflation factor* (VIF).

Secara khusus, ada dua metode yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas:

Secara khusus, ada dua metode yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas:

1) Melihat nilai tolerance:

- a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.”

2) Melihat nilai VIF (*variance inflation factor*):

- a) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. (Duli, 2019)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari pengamatan yang berbeda memiliki varian yang tidak

sama. Ketika ada homoskedastisitas adanya ketidaksamaan varians dari residual dari dua pengamatan sebuah model regresi memenuhi syarat yang diperlukan.

Pendekatan scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menampilkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual). Jika grafik tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya, maka model yang dihasilkan adalah model yang baik. Jika model tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas, ada beberapa pilihan lain. Salah satunya adalah mengubah model ke dalam bentuk logaritma, yang hanya mungkin dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara lainnya adalah dengan membagi semua variabel dengan variabel yang memiliki gangguan heteroskedastisitas.

Menggunakan SPSS untuk uji heteroskedastisitas. Uji ini pada dasarnya mencari bukti ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, dan heteroskedastisitas jika bervariasi. Heteroskedastisitas seharusnya tidak ada dalam model regresi yang layak. Kriteria berikut ini digunakan untuk mengambil keputusan pada uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas. (Duli, 2019)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel inovasi produk (X1), variabel kepercayaan merek (X2), dan harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pada pengguna Handphone Realme pada masyarakat di Tanjuang Alam, digunakan analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh

atau lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linear Berganda berlaku pada variabel yang memiliki variabel independen lebih dari satu dan memiliki variabel dependen satu atau memiliki persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien Regresi
X_1	= Inovasi Produk
X_2	= Kepercayaan Merek
X_3	= Harga
e	= Error (tingkat kesalahan)

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar penelitian keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Ha diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} < \text{level of significant}$ sebesar 0,05.
- Ha ditolak apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} > \text{level of significant}$ sebesar 0,05.

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau = 0,5. Uji F, yang merupakan uji signifikansi dalam model regresi, digunakan untuk mengevaluasi dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis varians ANOVA dapat menjelaskan uji F.

Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana : $0 \leq R^2 \leq 1$

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Kolerasi

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dikenal dengan istilah koefisien determinasi. Kemampuan variabel tidak bebas (variabel dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan variabel bebas semakin besar dengan nilai koefisien determinasi yang semakin besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nagari Tanjuang Alam

Nagari Tanjuang Alam merupakan salah satu nagari yang termasuk dalam kecamatan Tanjung Baru, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Nagari ini terletak di dekat Batusangkar, ibu kota dari Kabupaten Tanah Datar. Nama nagari Tanjuang Alam berasal dari dua suku kata yaitu Tanjuang dan Alam, Tanjuang adalah nama tempat yang terletak dua ujuang bukit biasa disebut masyarakat setempat dengan ujuang tanjuang sedangkan nama Alam adalah tanda yang dibuat oleh niniak moyang, masyarakat setempat biasanya menyebut dengan nama celai-celai/ alam-alam yang menandakan kalau tanda tersebut dipasang berarti daerah tersebut dipasang berarti daerah tersebut telah ada yang menguasai (bapunyo) lama kelamaan istilah tanjuang dan celai-celai/alam-alam menjadi "*Tanjung Alam*" sampai sekarang tempat pertemuan itu masih ada, yang bernama Gantiang Bawah sekarang.

Dengan lahirnya buletin badan sosial keluarga Tanjuang Alam (BKST). Pada tahun 1987 sampai 1980an memutuskan Dt.Simarajo Bagantang Ameh serta saudara Nurwan menemui secara langsung beberapa cendikiawan dan ahli sejarah di Tanjuang Alam, sekaligus mengambil foto tanjuang alam yang sebenarnya.

Pada zaman dahulu sebelum nenek moyang menetap di tanjuang alam. Beliau datang dari arah nagari Pariangan Padang Panjang menuju kearah barat daya menelusuri gunung merapi, terus ke Talang tengah dan koto tuo. Akhirnya mendapat ke puncak bukit sikumpa. Adapun kedatangan mereka berjumlah sepuluh keluarga dalam perjalanan dilengkapi alat pertanian dan bibit ternak, bibit tumbuhan, dan lain-lain.

Setelah beberapa lama beristirahat di bukit itu, maka mereka mengadakan mufakat bersama untuk meneruskan perjalanan dan mereka berpisah diantara dua bagian yaitu lima kepala keluarga dan sebagian lagi

lima kepala keluarga. Dan akhirnya perjalanan mereka meneruskan satu kelompok turun di paninjauan (Tabek Patah) dan sekelompok lagi turun ke bawah yang tepatnya di koto Rantang.

Nagari Tanjuang Alam adalah lima koto, lima suku, enam belas kampung. Lima koto yaitu Koto Rantang, Koto Laweh, Koto Gadih, Koto Ranah dan Koto Sibauak. Lima sukunya yaitu Chaniago, Mandahiliang, Kutianyia, Dalimo, Piliang, suku ini dibagi menjadi dua bagian yang disebut dengan Larasan Bodi Chaniago dan Larasan Koto Piliang. Enam belas kampung yaitu tujuh kamlung di Larasan Bodi Chaniago dan sembilan di Larasan Koto Piliang. Di Larasan Bodi Chaniago yaitu: Chaniago, Bodi, Cingkuang, Mandahiliang, Salo, Kutianyia, Jambak. Di Larasan Koto Piliang yaitu Dalimo, Guci, Pisang, Jambak, Sikumbang, Tanjuang, Piliang, Sani, Parik cancan.

Luas nagari Tanjuang Alam adalah 31,81 kilometer persegi atau 73,74 persen dari luas wilayah Kecamatan Tanjuang Baru. Pada tahun 2020 penduduk nagari Tanjuang Alam berjumlah 9.187 jiwa yang terdiri dari 4.656 jiwa laki-laki dan 4.531 jiwa perempuan. Tanjuang alam terdiri dari dua belas jorong yaitu: Gunuang, Koto Laweh, Sawah Parik, Bayua, Gantiang Bawah, Gantiang Ateh, Koto Gadih, Duo Baleh Koto, Koto Sibauak, Tarok, Bulaan dan Ampaleh.

Jika ingin melihat keindahan nagari Tanjuang Alam jangan lihat dari dekat, tapi lihatlah dari jauh atau dari panorama Tabek Patah. Dengan menukikkan mata ke bawah maka keindahannya akan berbisik di hati sanubari Anda bahwa “Keindahanku ini adalah dari alam semesta”. Yang keindahannya dilingkari oleh bukit-bukit yang terbentang luas, lembah-lembah hijau dan padi menguning seolah-olah keindahannya, dan kemurniannya memanggil kita untuk pulang ke kampung. Itulah gambaran umum nagari Tanjuang Alam.

B. Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

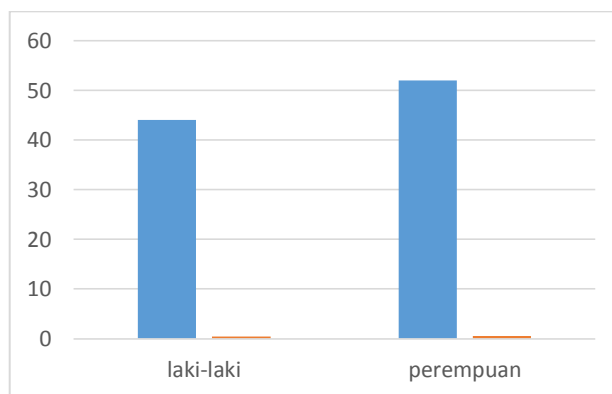
Karakteristik Data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki – Laki	44	45,83%
Perempuan	52	54,17%
Total	96	100%

Sumber : SPSS 27

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang atau 54,17% dari total responden dan selebihnya laki laki berjumlah 44 orang atau 45,83%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna handphone adalah perempuan.



Gambar 4. 1
Responden Menurut Jenis Kelamin

2. Responden Menurut Usia

Karakteristik Data responden berdasarkan usia sebagai berikut :

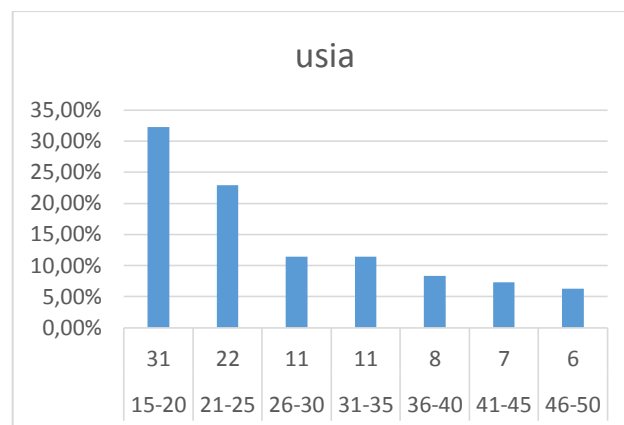
Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Responden	Persentase
15-20	31	32,29%
21-25	22	22,92%
26-30	11	11,46%
31-35	11	11,46%
36-40	8	8,33%

41-45	7	7,29%
46-50	6	6,25%
Total	96	100%

Sumber : SPSS 27

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 31 responden berusia 15-20 tahun atau 32,29% dari total responden, 22 responden berusia 21-25 tahun atau 22,92% dari total responden, 11 responden berusia 26-30 tahun atau 11,46% dari total responden, 11 responden berusia 31-35 tahun atau 11,460% dari total responden, 8 responden berusia 36-40 atau 8,33% dari total responden, 7 responden berusia 41-45 atau 7,29% dari total responden dan terakhir 6 responden berusia 46-50 atau 6,25% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berumur 15-20 tahun yaitu 31 responden atau 32,29%.



Gambar 4. 2
Responden Menurut Usia

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan atau keberlakuan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data responden. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabelnya. Dalam menentukan nilai r hitung digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-3$, dimana N adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah. Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

Uji penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

- 1) Uji Validitas Inovasi Produk

Tabel 4. 3
Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,654	0,3673	Valid
X1.2	0,781	0,3673	Valid
X1.3	0,590	0,3673	Valid
X1.4	0,677	0,3673	Valid
X1.5	0,648	0,3673	Valid
X1.6	0,713	0,3673	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel Inovasi Produk (X1) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Validitas Kepercayaan Merek

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,545	0,3673	Valid
X2.2	0,603	0,3673	Valid
X2.3	0,566	0,3673	Valid
X2.4	0,762	0,3673	Valid
X2.5	0,558	0,3673	Valid
X2.6	0,562	0,3673	Valid
X2.7	0,555	0,3673	Valid
X2.8	0,560	0,3673	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Kepercayaan Merek (X2) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel Kepercayaan Merek (X2) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3) Uji Validitas Harga

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Harga

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,561	0,3673	Valid
X3.2	0,572	0,3673	Valid
X3.3	0,518	0,3673	Valid
X3.4	0,551	0,3673	Valid
X3.5	0,566	0,3673	Valid
X3.6	0,585	0,3673	Valid
X3.7	0,628	0,3673	Valid
X3.8	0,685	0,3673	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Harga (X3) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel Harga (X3) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,727	0,3673	Valid
Y2	0,573	0,3673	Valid
Y3	0,640	0,3673	Valid
Y4	0,552	0,3673	Valid
Y5	0,517	0,3673	Valid
Y6	0,517	0,3673	Valid
Y7	0,579	0,3673	Valid
Y8	0,552	0,3673	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian

sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Uji penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas software SPSS window versi 27.

- 1) Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,870	6

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,870 untuk pernyataan X1.1 sampai X1.6 pada variabel Inovasi Produk. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,870 lebih besar dari 0,60.

- 2) Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,756	8

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,756 untuk pernyataan X2.1 sampai X2.8 pada variabel Kepercayaan Merek. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,756 lebih besar dari 0,60.

3) Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,699	8

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,699 untuk pernyataan X3.1 sampai X3.8 pada variabel Harga. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,699 lebih besar dari 0,60.

4) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,712	8

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,712 untuk pernyataan Y1 sampai Y8 pada variabel Harga. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,712 lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Inovasi Produk(X1)	0,870	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,756	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,699	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	0,60	Reliabel

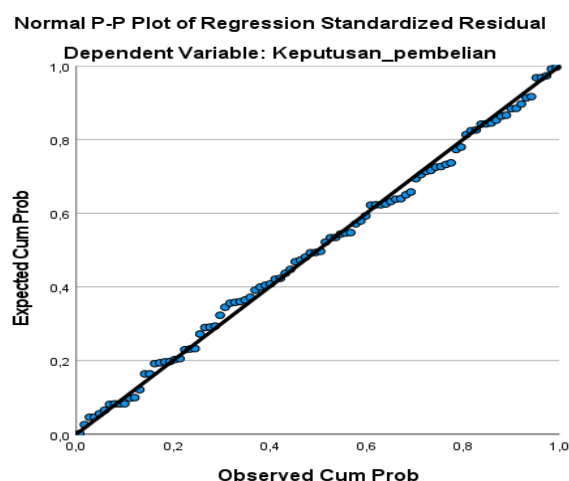
Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870, Variabel Kepercayaan Merek (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756, Variabel Harga (X3) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,699, Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,712 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas (Pratama et al., 2021: 43) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model Regresi Linier normal pada grafik probabilitas normal didistribusikan di sekitar diagonal dan model kolmogorov satu sampel adalah tes residual jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Pratama et al., 2021: 43).



Gambar 4. 3
Uji Normalitas

Dalam plot P-Plot normal, data tersebar dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian berdistribusi normal. Para peneliti juga menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah itu normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

Tabel 4. 12
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32837383
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,041
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27,20225

Tabel 4.12 diatas menunjukkan Hasil nilai Asymp berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Sig.(2-tailed) 0200 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak original. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diukur dengan indikator VIF. Apabila Nilai VIF hasil regresi ternyata lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan terjadi multikolinieritas. Sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen apabila nilai VIF berada di kisaran 0,10 sampai 10.

Tabel 4. 13
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi_produk	,929	1,077
	Kepercayaan_merek	,625	1,601
	Harga	,637	1,570

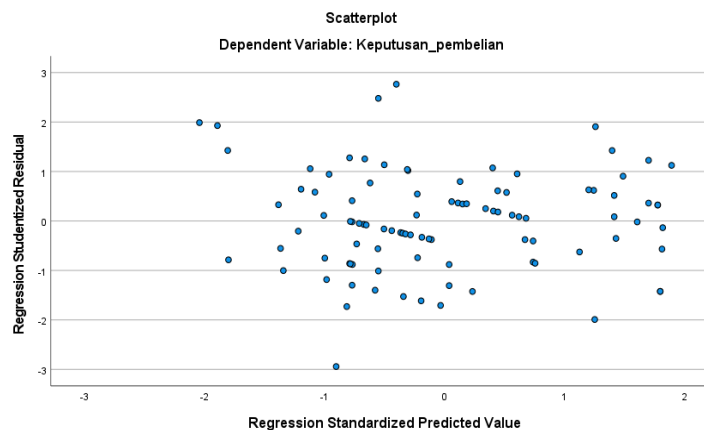
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel di atas menunjukkan nilai tolerance 0,929 untuk variabel Inovasi Produk, 0,625 untuk variabel Kepercayaan Merek dan 0,637 untuk variabel Harga . Nilai VIF variabel Inovasi Produk sebesar 1,077, Kepercayaan Merek 1,601 dan untuk harga 1,570. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk kedua variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan evaluasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Untuk penelitian ini yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali., 2014: 139).



Gambar 4. 4
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar terlihat dari scatter plot di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek berdasarkan variabel independen yaitu Keputusan Pembelian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 27 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	14,160
	Inovasi_produk	,068
	Kepercayaan_merek	,267
	Harga	,255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, dioalah dengan SPSS 27,2025

Berdasarkan Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan ke dalam persamaan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 14,160 + 0,68 + 0,267 + 0,255 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B₁, B₂, B₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Kepercayaan Merek

X₃ = Harga

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (a=14,160) artinya, jika variabel inovasi produk, kepercayaan merek dan harga dianggap konstan (tidak ada perubahan atau bernilai nol), maka nilai dasar dari keputusan pembelian adalah 14,160. Ini adalah nilai keputusan pembelian yang tetap ketika variabel bebas tidak berpengaruh.
- Nilai koefisien inovasi produk (b₁=0,68), setiap peningkatan 1 satuan pada inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,68 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena nilainya positif, artinya semakin tinggi inovasi produk, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

- c. Nilai koefisien kepercayaan merek ($b_2=0,267$), setiap peningkatan 1 satuan dalam kepercayaan merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek realme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien harga ($B_3=0,255$), artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan. Ini berarti harga yang dianggap terjangkau atau sesuai akan mendorong keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (Inovasi produk, Kepercayaan Merek dan Harga) terhadap variabel (dependen) Keputusan Pembelian Handphone realme di nagari Tanjung Alam. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai $t > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap Variabel.

Tabel 4. 15
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	14,601	,000
	Inovasi_produk	3,052	,003
	Kepercayaan_merek	9,156	,000
	Harga	8,372	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh masing-masing variabel yaitu Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat t_{hitung} . Jika

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus handphone realme di nagari Tanjuang Alam)

Diketahui untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $df = n-3$ yaitu $96-3 = 93$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjuang Alam dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel Inovasi Produk dengan keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,052 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.

Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikansi antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjuang Alam (Ditolak)
- b) H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikansi antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjuang Alam (Diterima)

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen (Inovasi Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjuang Alam.

2) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian handphone realme di nagari Tanjuang Alam.

Diketahui untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $df = n-3$ yaitu $96-3 = 93$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123. Kepercayaan Merek terhadap

Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel kepercayaan Merek dengan Keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $9,156 > t_{tabel} 1,66123$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikansi antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam (Ditolak)
- b) H_a : Terdapat pengaruh signifikansi antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam (Diterima)

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen (Kepercayaan Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam.

- 3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam

Diketahui untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $df = n-3$ yaitu $96-3 = 93$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123. Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel Harga dengan Keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $8,372 > t_{tabel} 1,66123$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikansi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam (Ditolak)

b) Ha1 : Terdapat pengaruh signifikansi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam (Diterima)

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis Ha1 diterima dan H01 ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen (Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas) dan juga dapat dilihat dari f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,005$ atau $f_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 16
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,330	3	50,110	142,767	,000 ^b
	Residual	32,291	92	,351		
	Total	182,621	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_produk, Kepercayaan_merek						

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 27,2025

Untuk mencari f_{tabel} adalah $df=k: (n-k-1)$ yaitu $96-3 = 103$, jadi nilai f_{tabel} di angka 3,094 dan berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $142,767 > f_{\text{tabel}} 3,094$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai Koefisien determinasi adalah antara (R^2) sampai 1 dalam persentase dari (0-100%), Jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang diinginkan untuk memperkirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square data yang telah di uji.

Tabel 4. 17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,907 ^a	,823	,817

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_produk, Kepercayaan_merek

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27,2025

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,823, artinya persentase Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang sangat kuat yaitu sebesar 82%, sedangkan sisanya 18% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_1 yaitu Inovasi Produk terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2007) yang menjelaskan bahwa inovasi produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang inovatif, baik dalam bentuk fitur baru, teknologi baru, desain atau manfaat atau tambahan memicu minat, perhatian, dan pada akhirnya dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai terhadap inovasi, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian sejalan dengan oleh Ahmad Surya Gunawan (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang). Adapun hasil uji t memperoleh hasil bahwa tingkat signifikan dari dampak harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menandakan bahwa secara parsial,

inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hidayatul Istiqomah, dkk (2021). Kajian kuantitatif berfokus pada hubungan antara inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Inovasi produk tidak berpengaruh positif namun tetap berpengaruh secara signifikan dengan arti inovasi produk tetap namun setiap terjadi kenaikan pada inovasi produk maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam.

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) antara variabel Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. ini berarti secara parsial variabel independen (Kepercayaan Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mempunyai merek yang terkenal akan memicu minat, perhatian, dan pada akhirnya dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai terhadap kepercayaan suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nova Aditya Pradana (2023) , dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. menjelaskan bahwa data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang dilakukan dengan cara

pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode nonprobability sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota kelompok populasi yang akan dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Smartphone Xiaomi

Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan Ni Made Padmawati (2020). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam.

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) antara variabel Harga dengan Keputusan. Ini berarti secara parsial variabel independen (Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memiliki harga yang terjangkau akan memicu minat, perhatian, dan pada akhirnya dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai terhadap harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Anisa Anggraini,dkk (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone

Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel inovasi produk, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Upgris, sedangkan variabel kepercayaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel inovasi produk, kepercayaan merek pada minat beli smartphone Samsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen.

Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan Reni Yesi S (2020). Hasil penelitian ini variabel harga diperoleh nilai rata-rata skor dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor dengan kriteria kurang baik. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian artinya setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, dan nilai koefisien korelasi memiliki tingkat hubungan yang negatif kuat.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Nagari Tanjung Alam.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji f dapat diketahui bahwa variabel independen (Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengujian hipotesis (uji f) antara Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square). Jadi dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Harga (X_3) Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa inovasi produk, kepercayaan merek dan harga itu semua merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memiliki inovasi produk bagus kepercayaan merek yang terkenal dan harga yang terjangkau akan memicu minat, perhatian, dan pada akhirnya dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai terhadap inovasi produk, kepercayaan merek dan harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Taufiq Rachman (2021) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Smartphone ASUS. Hasil penelitian ini pada uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone ASUS.

Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yessa Gunawan (2025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, suasana toko dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel Sociolla.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ketika ketiga strategi ini diterapkan secara efektif dan bersamaan, peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan akan semakin besar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam maka penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui dari hasil uji hipotesis (uji t) pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam dengan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,152 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui dari hasil hipotesis (Uji t) pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam. dengan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar $9,156 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui dari hasil hipotesis (Uji t) pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam. dengan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar $8,372 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone realme di nagari Tanjung Alam.

4. Adanya pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk(X1), Kepercayaan Merek(X2) dan Harga(X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menunjukkan bahwa variabel independen (Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) handphone realme di nagari Tanjung Alam.

B. Saran

Peneliti kemudian memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam hasil penelitian berdasarkan penilaian terhadap temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat. Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak perusahaan

Handphone realme disarankan untuk terus melakukan inovasi secara berkala, baik dalam hal fitur, desain, performa, maupun teknologi baru agar tetap kompetitif di pasar. Menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan pelayanan purna jual yang baik, jaminan kualitas, dan transparansi dalam komunikasi merek. Menetapkan strategi harga yang tetap terjangkau namun tetap memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas produk.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga aspek inovasi dan kepercayaan terhadap merek agar mendapatkan produk berkualitas sesuai kebutuhan.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini terbatas pada wilayah Nagari Tanjung Alam, sehingga untuk generalisasi lebih luas, penelitian selanjutnya disarankan dilakukan didaerah atau populasi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Y. (2016). Inovasi Dan Pengembangan Produk Ukm Handikraf Untuk Pasar Pariwisata Di Bali. *Profit*, 10(02), 52–65.
- Amin, A. M., & Johansen. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Vol.3 No.1.
- Aryani, E. T., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 368–377.
- Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovation*. London: The Free Press
- Gunawan, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Yang Dimediasi Oleh Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware. *Performa*, 8(6), 581–597.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, United states of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2020), *Principle of Marketing*, Edisi:16e, United states of America: Pearson Education.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10.
- Lau, G. T., & Lee, S.H (1999). *Consumers trust in a brand as the link to brand loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*.
- Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284.
- Liembawati, Y., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand effect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience.
- 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.

- Nari, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 176.
- Nisa, A. K., & Millati, D. N. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 38–44.
- Oliver, Riscrd L. (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*, Mc Graw-Hill Education, Singapore.
- Purbohastui, A.W. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Tafakul Keluarga Palembang. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(2),101-112.
- Rachmawati, A. F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya) Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Rasinta, N. D., Akhmad, K. A., & Rahmawati, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari Departemen Store Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 7*(Issue 2), 1–15.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Robbins, Stephen P. (1994). *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi*, alih Bahasa Jusuf Udaya. Jakarta: Arcan.
- Santoso, B. S., & Zulhelmi. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada “Atala Art” di Jepara). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–9.
- Sherry, S., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman. *ECO-Buss*, 5(2), 542–556.
- Silaban, S.E., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simampang Mataram Medan. *JRAK*, Vol 5 No.2.
- Solihin, I., & Sadeli, R. A. (2024). Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung (Studi Kasus pada Produk Berlabel Dilayani Tokopedia). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 645.

- Vivian, S.(2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, Vol 12 No.1.
- Wiranti, Z. (2025). *Pengaruh Strategi Inovasi Produk , Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. 3(1), 1–9.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip, c*, 203–213.
- Zahro, A.,& Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.8 No.2.