



PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN *BRANDING IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAKAK DAKAK MURNI
DI NAGARI SIMABUR KECAMATAN PARIANGAN

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
(S-1)
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

HERU SAPUTRA
NIM. 2030404062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
2025 M/1447 H

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heru Saputra

Nim : 2030404062

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan *Branding Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan**" adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 20 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



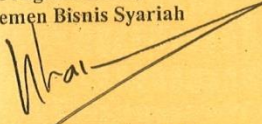
Heru Saputra
Nim: 2030404062

PERSETUJUAN PEMBIMBING

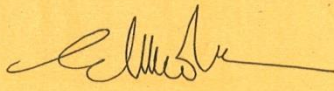
Pembimbing Skripsi atas nama Heru Saputra, NIM 2030404062 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk , Harga dan Branding Image Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan” memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah


Khairulis Shobirin, SE.,MM
NIP. 198705082025211003




Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing


Elmiliyani Wahyuni, M.E.Sy., CHRA
NIP. 198803302018012002

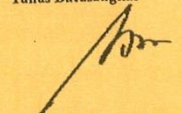
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Heru Saputra, NIM: 2030404062, Judul: "Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Branding Image Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Parlangan ", telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Kamis, 21 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Elmiliyani Wahyuni, M.,Sy.,CHRA NIP. 198803302018012002	Ketua Sidang		28-8-2025
2.	Khairulis Shobirin,Sc.,MM NIP. 198705082025211003	Penguji I		28/8
3.	Febria Rahim, ME NIP. 198902222023212045	Penguji II		28/8-2025

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


Dr. H. Rizal M. Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



Biodata Diri

Nama : Heru Saputra
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Pasir Lawas, 06 Februari 2001
Golongan Darah : O
Agama : Islam
Alamat : Pasir Lawas Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman
E-Mail : herusaputra060201@gmail.com
No. Hp : 0881025406769
Nama Orang Tua
Ayah : Olon
Ibu : Unsu
Anak/ Ke : 1

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 10 Batang Umpai
SMP : SMPN 4 Pasaman
SMA : SMKN 1 Pasaman
Perguruan Tinggi : UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Riwayat Organisasi

1. Wakil Ketua Osis SMP N 4 Pasaman Tahun 2016
2. Ketua Marching Band SMP N 4 Pasaman Tahun 2016
3. Anggota Pramuka SMK N 1 Pasaman tahun 2017
4. Anggota Pasusbra SMK N 1 Pasaman tahun 2017
5. Wakil Ketua Osis SMK N 1 Pasaman Tahun 2018
6. Ketua Rohani Islam SMK N 1 Pasaman Tahun 2018
7. Anggota Kesenian SMK N 1 Pasaman Tahun 2018
8. Staff Ahli Dema FEBI UIN MY Batusangkar Tahun 2020
9. Ketua Umum UKM PIK-M UIN MY Batusangkar Tahun 2022
10. Kordinator Bidang Kesenian dan Olahraga IMPASBAR-TD Tahun 2023
11. Kepala Bidang P3A Komisariat Ekonomi dan Bisnis Islam HMI Cabang Batusangkar Tahun 2024

MOTTO

“Langkah Ini Kuawali Dengan Bismillah, Kujalani Dengan Sabar, Dan Kuakhiri Dengan Syukur”

“Majulah Tanpa Menyingkirkan, Naiklah Tanpa Menjatuhkan, Jadilah Baik Tanpa Menjelekkan”

“Perjuangan Ini Mungkin Berat, Tapi Aku Percaya Pada Janji Allah SWT : ‘Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan’ (QS.Al-Insyirah:6)”

“Dalam Setiap Peluh Perjuangan, Kutanamkan Niat Lillahi Ta’ala Karena Gelar Ini Bukan Hanya tentang Dunia, Tapi Juga Bekal Akhirat”

“Skripsi Ini Bukan Hanya Tentang Logika Dan Teori Melainkan Jihad Intelektual Dan Bagian Dari Ikhtiarku Menunaikan Amanah Ilahiah”

“Setiap Perjuangan Yakinkan Dengan Iman Usahakan Dengan Ilmu Sampaikan Dengan Amal Maka Pasti Akan Sampai”

“Kesibukan Bukan Alasan Untuk Menyerah, Sebab Perjuangan Adalah Janji Pada Masa Depan Yang Lebih Baik”

Langkah Ini Mungkin Tertatih, Tapi Tujuannya Pasti Membuktikan Bahwa Aktivisme Dan Akademik Bisa Berjalan Berdampingan”

“Menjadi Aktivistik Bukan Berarti Melupakan Studi, Tapi Menyatukan Aksi Dan Ilmu Untuk Perubahan Yang Lebih Berarti”

“Skripsi Ini Ditulis Dengan Tinta Perjuangan, Dipandu Oleh Nilai-Nilai Islam, Dan Diiringi Doa Orang Tua”

“Kemenangan Bukan Saat Wisuda, Tapi Saat Mampu Menjaga Nilai Nilai Spritual Dan Intelektual Hingga Akhir Perjuangan”

-Yakin Usaha Sampai-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Perjalanan ini bukan sekadar tentang meraih gelar, tapi tentang mengukir makna jejak langkah dalam setiap ayat-ayat perjuangan. Skripsi ini kupersembahkan untuk mereka yang menjadi saksi, penyemangat, dan bagian dari setiap peluh perjuangku. Kepada kedua orang tuaku tercinta, yang tak pernah letih menanamkan harapan dalam doa, yang diam-diam menukar lelah dengan restu, yang sabarnya menjelma pelita di tengah gelap jalan perkuliahan. Keringat kalian adalah tinta sejarah bagi keberhasilanku hari ini. Terimakasih yang tak terukur seberapa besarnya kepada Ayahanda tercinta yang bernama Olon dan Ibunda tercinta yang bernama Unsu atas segalanya yang tak pernah mampu kuucapkan cukup dalam kata.

Untuk adikku tersayang yang bernama Windiya Putri dan Winda Anika Putri, yang mungkin tak selalu mengerti beratnya langkah ini, namun kehadiranmu adalah penguat yang sunyi namun sangat berarti. Tawa polosmu adalah hiburan di tengah peliknya perjuangan, dan harapanmu menjadi alasan mengapa aku tak pernah benar-benar ingin menyerah. Abang menyelesaikan ini bukan hanya untuk diri sendiri, tapi agar kelak kamu tahu bermimpilah tinggi dan perjuangkan walau tertatih.

Untuk sahabat dan teman seperjuangan yang tak bisa ku sebut namanya satu persatu, yang bersamaku menyusuri lorong panjang penuh idealisme dan keseimbangan, yang tahu rasanya berpacu dengan tenggat, beradu dengan sistem dan berjuang menjaga akal tetap waras di tengah tuntutan akademik dan realitas kampus. Kalian bukan hanya kawan berdiskusi dan berdebat, tapi saudara seperjalanan yang turut membentuk makna dari perjuangan ini.

Untuk mereka yang mengajarkanku lewat konflik, kritik bahkan ketidakpedulian, terimakasih telah membuatku lebih tajam dalam berfikir, lebih kuat dalam melangkah dan lebih peka terhadap dinamika kehidupan kampus yang penuh hikmah.

Dan akhirnya untuk diriku sendiri, yang tetap berdiri gagah walau berkali-kali ingin berhenti. Yang memilih bertahan di tengah badai, dan tetap menulis meski air mata lebih deras dari pada tinta.

Skripsi ini bukan karya terbaik, tapi ia adalah wujud nyata dari sebuah perjuangan panjang yang tak mudah. Maka biarkanlah ia menjadi bukti bahwa seorang anak kampung, seorang kader, seorang aktivis masih bisa menyelesaikan apa yang ia mulai.

Semoga setiap tetes keringat, doa, dan air mata yang tertuang dalam perjalanan ini menjadi saksi kecil menuju keberkahan yang lebih besar untuk masa depan. Dengan segala cinta dan hormat, kupersembahkan karya luarbiasa ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

ABSTRAK

Heru Saputra, NIM 2030404062 Judul Skripsi “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan *Branding image* Terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan Dalam skripsi ini adalah Perilaku konsumen dalam pembelian Dakak-dakak terus berubah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti Inovasi Produk, Harga yang murah dan *Branding image* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, ada banyak konsumen Pembelian Dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan, yang menunjukkan bahwa Inovasi produk, harga dan *Branding image* yang bagus tetapi tetap menyebabkan penurunan jumlah penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi produk, harga dan *Branding image* terhadap keputusan pembelian Dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *field Research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen Dakak-dakak Murni Nagari Simabur. Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Hipotesis. Pengolahan data menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. adalah seluruh konsumen dakak dakak Murni di Nagari Simabur kecamatan pariangan, Kabupaten Tanah Datar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang responden menggunakan rumus cochrans.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi Produk, Harga, dan Branding Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

Kata Kunci: Pengaruh, Inovasi produk, Harga, *Branding image*

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillahirabbil'alamin* penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis mohonkan semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Saw yang telah meninggalkan dua pedoman hidup yaitu Al-qur'an dan Sunnah.

Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan kuliah penulis guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis berterima kasih kepada kedua orang tua penulis yang tulus terutama kepada Ayahanda Olon dan Ibunda Unsu yang telah bersabar mendidik dan membesarkan penulis serta berdoa kepada Allah SWT agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya terimakasih kepada Adik penulis yaitu Nenek Elida yang selalu menyertakan nama penulis di dalam doa doanya dan (Alm) Kakek Ali Munir yang telah berpulang kepangkuannya yang selalu memberikan penulis motivasi untuk sukses serta kepada Adik-adik penulis yaitu adinda Reyfan Friyansyah, adinda Rio Afriyan, dan adinda Raisya Okyafriyan dan seluruh keluarga atas dukungannya selama ini. Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar,
3. Khairulis Shobirin, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus sebagai dosen penguji 1 serta sebagai Pembimbing

Akademik yang selalu memberikan arahan serta motivasi yang sangat amat berguna kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, beliau juga memberikan ide, saran dan banyak motivasi yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, ditengah-tengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Elmiliyani Wahyuni S,ME.,Sy.,CHRA selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Yang telah rela memberikan waktu luangnya penuh kesabaran untuk penulis menyampaikan keluh kesah dan juga memberikan solusi serta semangat pantang menyerah. Terimakasih telah memberikan bimbingan kepada penulis dari awal penulisan skripsi sampai akhir penulisan skripsi.
5. Febria Rahim, ME selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan kontribusi pemikiran serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Dosen dan staf Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah memberikan ilmu kepada penulis sesuai dengan perkuliahan.
7. Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
8. Untuk teman-teman, terimakasih telah menjadi rekan seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Kebersamaan, dukungan, dan semangat untuk terus berjuang bersama menjadi motivasi yang tak ternilai dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kerja sama, canda tawa, serta dorongan untuk selalu memberikan yang terbaik. Semoga perjuangan kita memberikan hasil yang membanggakan dan menjadi langkah awal untuk kesuksesan di masa depan.

Akhirnya, kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya, dan dibalas oleh Allah SWT, dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua Aamiin.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis,

Heru Saputra
NIM. 2030404062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
G. Defenisi Operasional	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Inovasi Produk	17
3. Harga.....	22
4. <i>Branding image</i>	24
B. Hubungan Antar Variabel.....	27
C. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	29
D. Kerangka Berfikir	32
E. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi Dan Sampel.....	36
D. Sumber Data	37

E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	38
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Data Penelitian	47
B. Hasil Penelitian.....	50
C. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Implikasi	77
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan	5
Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian	35
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Angket	38
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Penelitian	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4. 4.....	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli	53
Tabel 4. 6 Uji Validasi Variabel Inovasi Produk (X1)	55
Tabel 4. 7 Uji Validasi Variabel Harga (X2)	55
Tabel 4. 8 Uji Validasi Variabel <i>Branding image</i> (X3).....	56
Tabel 4. 9 Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1).....	58
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	58
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas <i>Branding image</i> (X3)	59
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 14 Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 16 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 17 Uji t (Parsial).....	66
Tabel 4. 18 Uji F (Uji Simultan)	68
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses pembelian yang spesifik.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian.	32
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Dakak-Dakak Murni.....	48
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama bagi keberhasilan sebuah produk, terutama dalam industri kuliner. Salah satunya yaitu Makanan tradisional sebagai bagian dari warisan budaya, tidak hanya memiliki nilai historis dan kultural, tetapi juga potensi ekonomi yang signifikan apabila dikembangkan dengan strategi pemasaran yang tepat. Di Nagari Simabur, makanan dakak-dakak telah dikenal luas sebagai salah satu kuliner khas yang memiliki keunikan rasa dan cara penyajian tersendiri. Namun, untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan produk sejenis, perlu adanya inovasi dalam pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penerapan strategi branding yang efektif.

Kotler & Keller (2012), dalam buku “Manajemen Pemasaran” Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta. Mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Murdani, 2023). Banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan produsen dakak-dakak lebih aktif melakukan perbedaan produk agar meningkatkan daya tarik pembeli. Persaingan yang semakin ketat dan berkembang mengharuskan produsen dakak-dakak berlomba-lomba untuk menciptakan produk dakak-dakak yang dapat menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi baik pada inovasi produk (Saputri & Utomo, 2021)

Fenomena ini jika dikaitkan dengan industri dakak-dakak di nagari Simabur, menunjukkan bahwa Hal yang perlu diperhatikan oleh produsen dakak-dakak adalah bagaimana bisa membuat konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Karena semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka menjadi

gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai dengan produk yang ditawarkan (Saputri & Utomo, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri melewati beberapa tahap, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Sesudah Pembelian. Pertama pengenalan masalah yaitu Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kedua, pencarian informasi Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut.

Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Ketiga, Evaluasi alternatif pada tahap ini Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. dimana kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Keempat, Keputusan pembelian Pada tahap ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Kelima, Perilaku sesudah pembelian yaitu Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Fatmawati & Soliha, 2017). Keputusan pembelian pada dakak-dakak Murni di Nagari Simabur dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain inovasi produk, harga dan citra merek.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah Inovasi produk. merupakan aktivitas yang dikerjakan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk.

Inovasi tidak hanya terbatas pada perkembangan produk produk atau jasa baru, inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru (Kotler dan Keller 2013:97). Menurut Hubeis (2012:17) inovasi diperlukan perusahaan supaya tahap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Menurut Prokosa dalam Khomilah (2020: 6) mengatakan bahwa “inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan(Murdani,2023).

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler 2014). Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan(Murdani, 2023).

Selain Inovasi Produk dan Harga yaitu Citra Merek. Menurut (Tjiptono, 2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek adalah sebuah tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk yang dihasilkan. Citra merupakan suatu gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu hal. Suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan untuk suatu produk yang dihasilkannya agar memiliki citra yang baik dibenak konsumen(Kotler,2009).

Selain itu yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak

konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pandangan *Brand image* menurut konsumen merupakan bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Pemasaran et al., 2020).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti mengenai pengaruh inovasi produk, harga dan *Branding image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut studi Burhan Murdani dkk pada tahun 2023, temuan penelitian menjelaskan inovasi produk, harga, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Murdani, 2023). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ahmad Dwi Nurdianto dkk menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nurdianto, 2023). Sedangkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Fatma A. Kuengo dkk menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kuengo et al., 2022). Namun Penelitian yang dilakukan oleh Pinta Gustiana Masda menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun temuan menunjukkan tingkat harga berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian (Ummah, 2019b).

Berikut data Penjualan UMKM Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur:

Tabel 1. 1
Data Penjualan

No	Tahun	Total Penjualan
1.	2022	240.345.000
2.	2023	528.600.000
3.	2024	398.400.000

Sumber: Dakak-Dakak Murni Nagari Simabur (2025).

Berdasarkan data tabel diatas penjualan dalak-dakak Murni mengalami Fluktuasi, dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami peningkatan dan pada tahun 2024 dakak-dakak murni mengalami turun nya penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik usaha yang bernama Murni menyatakan “*Sejak awal berdiri pada tahun 2016 Dakak-Dakak Murni hanya memproduksi kue dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan usaha dakak-dakak lainnya atau bisa dikatakan kualitas nya sama dengan dakak-dakak yang diproduksi oleh pesaingnya. Jenis produk yang di produksi oleh dakak-dakak murni juga tidak terlalu banyak dibandingkan dengan Usaha dakak-dakak lain seperti Dakak-Dakak Kurnia, Dakak-dakak murni hanya memproduksi beberapa jenis kue diantaranya kue dakak-dakak (mayang), kue bungo durian dan kue bawang kemudian di jual ke toko kue maupun pusat oleh-oleh yang ada di beberapa kabupaten maupun kota di Sumatera Barat. Seiring dengan Perkembangannya UMKM Dakak-Dakak Murni mencoba menciptakan varian baru diantaranya Kue karambia dan mayang ungu hingga berhasil menjual produknya ke luar daerah seperti Bukittinggi, Payakumbuh, Padang, Solok, bahkan sampai ke Medan. Dakak-dakak Murni menjual produknya dengan harga terjangkau 35.000/kg . Dari segi merek produk diberi dengan nama Usaha Dakak-Dakak Murni Simabua yang sudah dikenal banyak konsumen dan telah mendapatkan izin produksi dan lulus sertifikasi halal” (Hasil Wawancara, 25 April 2025)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Eri sebagai karyawan dakak-dakak menyatakan “*harga dakak dakak murni cukup terjangkau bahkan lebih murah dibandingkan dengan dakak-dakak lainnya, Namun kenyataannya penjualan dakak-dakak murni mengalami penurunan pada tahun 2024*”(Hasil Wawancara,10 April 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Riki sebagai masyarakat di Nagari Simabur menyatakan “*bahwa dakak-dakak murni sudah melakukan inovasi produk yaitu kue karambia dan mayang warna ungu yang awalnya hanya memproduksi kue mayang(dakak-dakak), kue bungo durian akan tetapi saya tidak tertarik untuk membeli kue dakak dakak murni karena sudah terbiasa belanja ditempat lain* ”(Hasil Wawancara,10 April 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tina sebagai pelanggan dakak-dakak Murni menyatakan “*Saya sudah lama berlangganan dengan dakak-dakak murni , sejak awal dakak-dakak murni berdiri saya sudah membeli dakak-dakak disana hingga sampai sekarang saya tetap membeli dakak-dakak disana walaupun kemasannya dan biasa-biasa saja saya tetap memilih dakak-dakak murni dan tidak mau belanja ke tempat lain*”. (Hasil Wawancara,10 April 2025).

Berdasarkan data dan beberapa wawancara diatas, terdapat kesenjangan antara teori dan realita , bahwa harga cukup terjangkau dari dakak-dakak lain tapi masyarakat masih belum memilih dakak-dakak Murni untuk belanja dan Inovasi produk juga sudah dilakukan tapi minat beli masyarakat pada dakak-dakak Murni masih kurang selain itu dari segi kemasan dakak-dakak murni biasa-biasa saja akan tetapi masyarakat tetap memilih dakak-dakak murni untuk belanja. maka perlu dilakukan penelitian lanjut tentang: **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan *Branding image* Terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak Murni Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, teridentifikasi masalah-masalah yang ada didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian pada dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan tahun 2024 mengalami penurunan pada tahun sebelumnya.
2. Inovasi Produk tidak begitu banyak jika dilihat dari proses produksi dan kemasan.
3. Tingginya persaingan antar Usaha dakak dakak di Nagari Simabur
4. Pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan
5. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan
6. Pengaruh *Branding image* terhadap keputusan pembelian dakak dakak Murni di Nagari Simabur kecamatan pariangan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan *Branding image* Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan”

D. Perumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan?

1. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan?
3. Apakah *Branding Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan?

4. Apakah Inovasi Produk, Harga dan *Branding Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Branding image* terhadap keputusan pembelian Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, *Branding image* terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan suatu kajian ilmiah dan penerapan dari teori-teori yang telah di dapatkan dari perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar S1,dan mempertajam intelektual keilmuan sesuai program studi yang diambil , serta menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian dakak-dakak murni, inovasi produk, harga dan *Branding image*.

2) Bagi Masyarakat Ilmiah (Akademik)

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi, pedoman ataupun sumber bagi para akademika baik dosen maupun mahasiswa.

2. Luaran penelitian

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini di terbitkan pada jurnal nasional.

G. Defenisi Operasional

1. Inovasi produk

Menurut Kotler (2007:357) Inovasi merupakan setiap barang, jasa gagasan dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan Hurley & Hult (1998) mendefinisikan bahwa Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Ummah, 2019b).

Menurut (N. J. Setiadi, 2003) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kosasih, 2009) inovasi produk merupakan cara dimana produk, bahan, tahapan pemrosesan, metode, teknologi diperbaharui dan ditingkatkan, dan layanan dikembangkan untuk menambah nilai sesuai dengan kebutuhan lingkungan. Inovasi produk memberikan nilai tambah terhadap produk itu sendiri (Nurdiyanto, 2023).

2. Harga

Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini

produk. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Berdasarkan pengertian harga diatas yang telah dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan suatu tolak ukur untuk memperoleh suatu hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa atau sebagai unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan (Alawiah & Utama, 2023).

3. *Branding image*

Menurut Utama, Kosasih, dan Trisnawati (2021), citra merek dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya dari berbagai produk dipasaran saat ini. Menurut Tjiptono (2015), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dimana citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang dipegang oleh konsumen dalam menilai dan percaya terhadap suatu produk (Alawiah & Utama, 2023).

Kajaya (2016:95) berpendapat bahwa *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah brand lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap brand tersebut. Seiring dengan brand image yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah brand kepada pelanggan membuat brand tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan. Pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah *brand* kemudian *brand* tersebut digunakan (Pemasaran et al., 2020).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Pemasaran et al., 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Alawiah & Utama, 2023).

5. Dakak-Dakak

Dakak-Dakak merupakan salah satu makanan tradisional khas kota batusangkar yang terbuat dari bahan-bahan yang sudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat batusangkar dan diturunkan oleh nenek moyang secara turun temurun. Keberadaan dakak-dakak masih tetap dikenal luas dan menjadi salah satu ikon oleh-oleh di kota batusangkar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

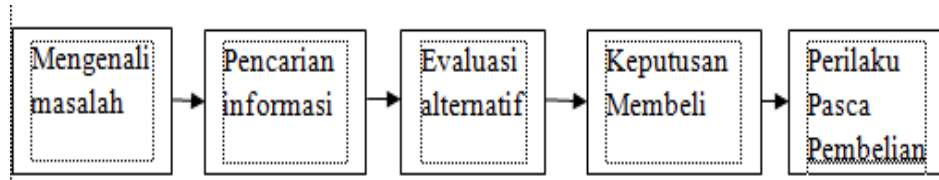
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sudaryono (2014, hlm. 208) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian (Permata Sari, 2021).

Sedangkan Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, citra merek, dan harga maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri (Dayanti & Turay, 2025).

Adapun pendapat lain menurut Tjijtono (2014:21) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Permata Sari, 2021).

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut:



(Sumber: Setiadi N. J., 2003, P.16).

Gambar 2. 1 Proses pembelian yang spesifik

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1) Inovasi produk

Menurut Kotler (2007:357) Inovasi merupakan setiap barang, jasa gagasan dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan Hurley & Hult (1998) mendefinisikan bahwa Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Ummah, 2019b)

2) Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oentoro (2010) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu

barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya (Fatmawati & Soliha, 2017).

3) Harga

Menurut Tjiptono (1997:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

- a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga 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.
- b) Peranan dari informasi 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 manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Ummah, 2019b).

4) *Brand Image*

Menurut (Schiffman et al., 2007) citra merek merupakan kumpulan asosiasi suatu merek yang tersimpan dalam benak atau dalam pikiran konsumen. (Meylinawati, 2014) menyatakan bahwa komponen yang terdapat di dalam citra merek adalah citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang merupakan bagian dari citra merek. Menurut (Rachmawati et al., 2020) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurdiyanto, 2023)

Kajaya (2016:95) berpendapat bahwa *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut. Seiring dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah *brand* kepada pelanggan membuat *brand* tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan. Pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah *brand* kemudian *brand* tersebut digunakan (Pemasaran et al., 2020).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori Kotler & Amstrong (2016:188) keputusan pembelian memiliki Indikator sebagai berikut:

Adapun Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang

meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan baca, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3) Evaluasi alternative

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6) Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

7) Tindakan-tindakan sebuah pembelian

Kepuasan atau ketidapuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen mereka merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru, ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada. (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

2. Inovasi Produk

a. Defenisi Inovasi Produk

Menurut (N. J. Setiadi, 2003) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kosasih, 2009) inovasi produk merupakan cara dimana produk, bahan, tahapan pemrosesan, metode, teknologi diperbaharui dan ditingkatkan, dan layanan dikembangkan untuk menambah nilai sesuai dengan kebutuhan

lingkungan. Inovasi produk memberikan nilai tambah terhadap produk itu sendiri (Nurdiyanto, 2023).

Sebagaimana yang termuat dalam Al-quran surat Al-Baqarah (2: 261) tentang Inovasi produk berbunyi:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ
مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya:

“perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui”.(QS.Al-Baqarah 2:261)

Ayat ini menunjukkan inovasi perlu dilakukan agar memberikan manfaat yang lebih besar dan tujuan berjihad di jalan Allah SWT (QS.Al-Baqarah 2:261)

b. Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk berdasarkan teori (Kotler & ketler 2023) sebagai berikut:

1) Faktor Internal Perusahaan

Adapun faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi inovasi produk diantara lain:

a) Strategi perusahaan

Strategi perusahaan adalah kerangka rencana jangka panjang untuk mengalokasikan sumber daya guna menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk. Strategi yang dimaksud yaitu:

(1) Visi dan misi inovasi dari manajemen puncak

Visi adalah gambaran aspirasional tentang masa depan perusahaan yang ingin dicapai Melalui Inovasi

sedangkan misi adalah cara perusahaan mewujudkan visi melalui tindakan konkret. Menurut Kotler & Keller visi yang kuat harus Inspiratif, jelas dan terukur serta berorientasi pada nilai pelanggan. Sedangkan misi harus spesifik, berbasis pasar dan dinamis.

(2) Alokasi anggaran untuk R&D (*Research & Development*)

Alokasi anggaran untuk Research & Development (R&D) adalah keputusan kritis yang menentukan kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan bersaing.

b) Proses pengembangan produk (*Product Development Process*)

Proses pengembangan produk adalah kerangka sistematis untuk mengubah ide menjadi produk yang siap dipasarkan guna untuk mengurangi resiko kegagalan, mengoptimalkan alokasi sumber daya (waktu, anggaran, SDM), memastikan produk memenuhi pasar serta mempercepat time-to-market. Proses pengembangan produk yang dimaksud disini yaitu:

(1) Metode sistematis seperti *Stage-gate process* (Pengembangan produk melalui tahap seleksi)

Stage-Gate process adalah kerangka kerja tersrtuktur untuk mengelola proses inovasi dari ide hingga peluncuran produk.

(2) Kolaborasi antar departemen (Pemasaran, Produksi, R&D)

Kolaborasi antar tiga departemen ini adalah faktor kritis dalam pengembangan produk yang sukses.

c) Sumber Daya dan Kapabilitas

Sumber daya adalah aset berwujud dan aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Sementara kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya secara efektif melalui proses, rutinitas, dan pengetahuan

kolektif untuk mencapai tujuan strategis. Sumber daya dan kapabilitas yang dimaksud diantaranya:

- (1) Ketersediaan teknologi, SDM ahli, dan infrastruktur pendukung
- (2) Kemampuan market sensing (mendeteksi Peluang Pasar).

2) Faktor Pasar dan Kebutuhan Konsumen

Adapun faktor pasar dan kebutuhan konsumen yang dimaksud yaitu:

a) Perubahan selera dan permintaan konsumen

Perubahan selera dan permintaan konsumen mengacu pada preferensi, nilai, dan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

b) Umpan balik pelanggan (*Customer Feedback*)

Umpan balik pelanggan adalah semua bentuk masukan, evaluasi, respon yang diberikan konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

3) Faktor persaingan (*Competitive Pressure*)

Faktor persaingan dapat mempengaruhi inovasi produk dilihat dari kompetitor yang selalu berusaha meningkatkan keunggulan diferensial untuk menciptakan nilai unik dari produk yang diciptakan dan produk yang memasuki fase penurunan akan di usahakan untuk berinovasi atau diversifikasi.

4) Faktor Teknologi

Adopsi teknologi baru akan dapat meningkatkan produk dan digital disruption yang menciptakan peluang inovasi

5) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi inovasi seperti regulasi dan kebijakan pemerintah yang harus memenuhi standar produk, keamanan, atau insentif untuk inovasi ramah lingkungan selain itu perubahan sosial dan budaya juga

termasuk faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi inovasi sebuah produk.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) ada tiga indikator Inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Kualitas produk menjadi bagian utama untuk menentukan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Produk dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang relatif mahal namun konsumen akan tetap membelinya agar merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri terhadap nilai suatu produk.

2) Varian Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain adalah suatu usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*), Kotler menegaskan bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya

hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya (Moputi et al., 2018).

d. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk memiliki peran yang sangat penting, dan dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif, produk yang disajikan kepada konsumen harus menonjol dalam berbagai aspek. Selain itu, Inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang semakin sengit, baik di pasar domestik maupun global. Setiap perusahaan harus melakukan penelitian pasar sebelum mengimplementasikan inovasi produk guna memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. pengembangan produk menjadi suatu cara untuk meningkatkan nilai, yang merupakan elemen kunci dalam mencapai kesuksesan perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif (Alfian, R. N., & Widiyanesti, 2021)

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2018, hlm 308) menyatakan bahwa harga merupakan Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa (Permata Sari, 2021).

Sebagaimana yang termuat dalam Al-quran surat Al-Mutaffifin (83: 1-3) tentang citra merek yang baik berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya

1. Celakalah bagi orang-orang yang curang(dalam menakar dan menimbang)
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan
3. dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi (QS.Al-Mutaffifin 83:1-3).

Ayat ini menjelaskan tentang peringatan kecurangan dalam takaran dan timbangan ketika menjual,namun menuntut haknya secara penuh ketika membeli (QS.Al-Mutaffifin 83:1-3)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut teori Kotler (2010) Harga barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi harga:

- 1) Permintaan dan Penawaran: Hukum dasar ekonomi yang menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh hubungan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Jika permintaan melebihi penawaran, cenderung harga akan naik, dan sebaliknya.
- 2) Biaya Produksi: Biaya bahan baku, tenaga kerja, teknologi produksi, dan biaya operasional lainnya dapat mempengaruhi harga akhir produk atau jasa. Semakin tinggi biaya produksi, biasanya harga jual akan cenderung lebih tinggi.
- 3) Inflasi: Tingkat inflasi ekonomi suatu negara dapat mempengaruhi daya beli uang dan harga barang. Inflasi yang tinggi cenderung menyebabkan kenaikan harga secara umum.
- 4) Persaingan di Pasar: Tingkat persaingan antar penjual dalam suatu pasar dapat mempengaruhi harga. Persaingan yang kuat cenderung mendorong penurunan harga agar lebih kompetitif.
- 5) Regulasi Pemerintah: Kebijakan pemerintah, seperti pajak, subsidi, dan regulasi harga, dapat mempengaruhi harga pasar barang atau jasa tertentu.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Empat Indikator Harga sebagai berikut.

- 1) Keterjangkauan harga, Adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- 3) Daya saing harga, Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.
- 4) Kesusaian harga dengan manfaat produk, penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Branding image

a. Pengertian *Branding image*

Menurut Tjiptono (2015), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dimana citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas (Alawiah & Utama, 2023).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali (Ummah, 2019a).

Sebagaimana yang termuat dalam Al-quran surat An-Nahl (16:90) tentang citra merek yang baik berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (QS.An-Nahl 16:90).

Dari terjemahan surat diatas menjelaskan bahwa dalam membangun citra merek yang baik harus memakai prinsip-prinsip yaitu kejujuran, amanah, keadilan, dan menghindari kecurangan (QS.An-Nahl 16:90).

Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan (Ummah, 2019a)

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Branding image*

Menurut teori Kotler dan Keller (2012:347) faktor yang mempengaruhi *Branding image* sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan

jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut (Ummah, 2019a).

c. Indikator *Branding image*

Menurut (Kotler & Caslione, 2016) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut (Ependi, 2019) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan sosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang dinyatakan Awan Kostrad bahwa inovasi produk merupakan suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti.

Sedangkan produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat. Inovasi itu untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih dari sebelumnya. Inovasi terjadi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari dunia bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya. Proses inovasi ini terjadi secara terus menerus di dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam kewirausahaan atau bisnis dimana inovasi tersebut disalurkan kepada produk -produk yang telah ada dalam suatu bisnis. Karena dengan adanya inovasi pendapatan dalam suatu bisnis dapat meningkat dari sebelumnya, dan bisnis tersebut dapat menarik perhatian banyak orang karena telah adanya peningkatan kualitas produk dalam bisnis tersebut (Kostrad, 2022).

Hubungan inovasi produk terhadap keputusan adalah inovasi produk berperan penting terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memberikan nilai lebih dibandingkan produk sebelumnya selain itu konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang positif ketika mereka menganggap inovasi tersebut memberikan manfaat nyata baik fungsional maupun emosional (Ginocchio, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, N. E., & Roza, 2017) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) mendefinisikan harga yaitu sebuah uang yang tidak diketahui jumlahnya yang digunakan untuk

suatu barang maupun jasa, atau pertukaran nilai yang digunakan seseorang agar memiliki sebuah barang maupun jasa sehingga dapat menggunakannya (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021). Harga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Harga tidak hanya memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli, tetapi juga membentuk persepsi terhadap kualitas dan nilai produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cahyo, dkk(2018) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Alawiah & Utama, 2023).

3. Hubungan Antara *Branding image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pandangan *Brand image* menurut konsumen merupakan bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Pemasaran et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ranto, 2014) bahwa citra citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurdiyanto, 2023).

4. Hubungan Antara Inovasi Produk, Harga, dan *Branding image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian. Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan harga produk,

kualitas produk dan citra merek produk tersebut (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021)

C. Kajian Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pinta Gustiana Masda yang berjudul "*Pengaruh inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang Pengaruh inovasi atau pengembangan produk dan harga tentang keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada jumlah variabel dan objek yang saya teliti membahas tentang Pengaruh pengembangan produk, harga dan branding terhadap keputusan pembelian dakak-dakak murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

2. Jurnal ilmiah dari Fatma A. Kuengo, Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, dengan judul "*Pengaruh Citra Merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil honda brio pada nennga mobilindo kota gorontalo*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Honda Brio kota Gorontalo, (2) Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo, (3) Citra merek dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi 69,70%. Sedangkan sisanya sebesar 30,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, kualitas produk, dan pelayanan purna jual produk.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan Variabel Harga dan *Branding image* atau citra merek terhadap keputusan pembelian, Perbedaan dengan penelitian yang saya

lakukan terletak pada jumlah variabel yang mana pada penelitian ini berjumlah 3 variabel (pengembangan produk, harga dan branding). Sementara itu pada penelitian ini menggunakan 2 variabel (citra merek dan harga produk)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fenti Yuliantin, Ninok Septia Handayani, Mohammad Fakhri Ulum dengan judul "*Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Pada Penjualan Gamis Nibras di Nibras House Tuban*". Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh terhadap pembelian pakaian Nibras di rumah Nibras Kota Tuban.

Persamaan dengan Penelitian yang Saya Lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel branding terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Perbedaan dengan penelitian yang Saya lakukan terletak pada jumlah variabel yang mana saya menggunakan 3 variabel (Pengembangan Produk, harga, dan branding) sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel (Branding).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya, (3) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang Saya lakukan terletak pada Variabel X1 yang mana menggunakan Variabel (Kualitas Produk) sementara pada

penelitian yang Saya lakukan menggunakan variabel (Pengembangan produk) sebagai variabel X1.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Ekasari, Suswita Roza dengan judul "*Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel jenis produk, Peningkatan kualitas, Macam model, Kemasan dan Fitur secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Reseller pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya, (2) Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian reseller pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya adalah variabel jenis produk.

Persamaan dengan penelitian yang Saya lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada jumlah variabel yang mana saya menggunakan 3 variabel (Inovasi Produk, Harga dan Branding) sementara pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel (Inovasi Produk).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dwi Nurdiyanto, Hesti Ristanto, dengan Judul "*Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

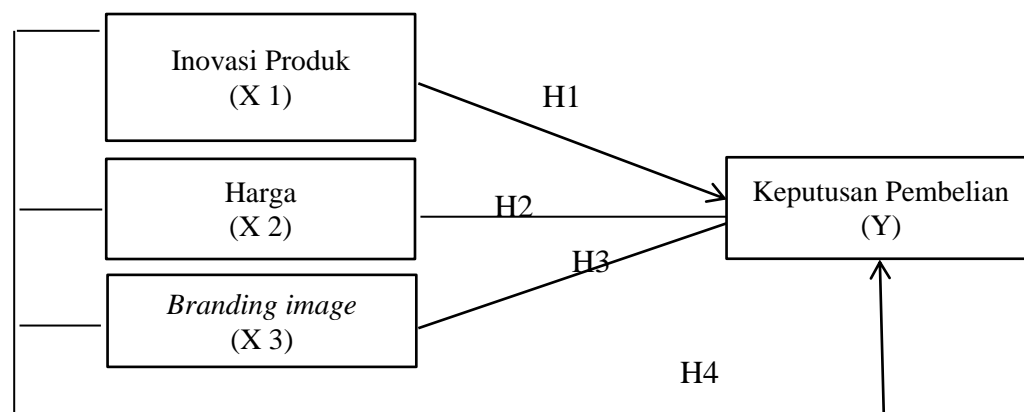
Persamaan dengan penelitian yang Saya lakukan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada

variabel X^2 yaitu Kualitas produk , sementara pada penelitian saya menggunakan variabel harga.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Burhan Murdani dkk dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada objek penelitian , yang mana pada penelitian ini meneliti tentang mobil bekas sementara penelitian saya UMKM dakak-dakak sebagai objek penelitian.

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir PenelitianSumber: *Data Diolah Peneliti (2025)*.

X = Variabel Bebas (Independen)

Y= Variabel terikat (Dependen)

Variabel independen (independent Variabel) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya

variabel dependen (dependent). Variabel independen X dalam penelitian ini mencakup Inovasi Produk, Harga dan *Branding image*. Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel independen. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau asumsi yang masih lemah kebenarannya maka perlu di uji kebenarannya untuk menjelaskan fenomena penelitian. Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat peneliti untuk permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban yang sifatnya masih sementara maka akan dibuktikan dengan data yang telah dikumpulkan (Agusiady, 2022:17).

Peneliti akan menguji validitas hipotesis menggunakan metode kuantitatif, dan hasil temuan tersebut dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan . Hipotesis yang akan diuji antara lain:

- H01 : Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan
- Ha1 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur
- H02 : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan
- Ha2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan
- H03 : *Branding image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan
- Ha3 : *Branding image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan

- H04 : Inovasi Produk, Harga, dan *Branding image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan
- Ha4 : Inovasi Produk, Harga, dan *Branding image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dakak dakak di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan lapangan (*field research*), Menurut Idrus (2009) penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. penelitian kuantitatif lebih dimaksudkan untuk melihat fenomena yang ada, kemudian dibandingkan dengan teori yang dimiliki (Ginocchio, 2006). Desain ini dipilih untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan inovasi produk, harga, dan *Branding image* terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan pada UMKM dakak dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Penelitian ini dilakukan kepada pemilik UMKM dakak dakak yang ada di Nagari Simabur yang akan dijumpai di lokasi. Penelitian yang akan penulis lakukan mulai dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2025. Dengan rancangan waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1
Rancangan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Ags 2025
1.	Observasi Awal						
2.	Pengajuan Proposal						
3.	Bimbingan Proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengumpulan Data						
6.	Pengolahan Data						
7.	Bimbingan Skripsi						
8.	Sidang Munaqasah						

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua objek yang akan atau ingin diteliti (Salim., 2014). Populasi adalah sekumpulan orang atau objek di suatu wilayah yang memiliki karakteristik khusus yang menarik perhatian penelitian atau pengamatan (Arfatin Nurrahmah, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dakak dakak Murni di simabur kecamatan pariangan, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang diambil dengan metode tertentu untuk mewakili karakteristik dan jumlah populasi tersebut (Hermawan, 2019). Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang sederhana, yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2007) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Karena ukuran populasi tidak diketahui, Penulis menggunakan metode Cochran untuk menghitung jumlah sampel menurut Sugiyono (2019):

Dimana:
$$\frac{n=Z^2 Pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 90%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang salah 50%

Moe : Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat

Eror maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\pi = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan ini menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder . Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok yang mana dikumpulkan dengan instrumen penelitian yang didapatkan peneliti dari narasumber penelitian (Ginocchio, 2006), Masyarakat yang membeli dakak-dakak ini adalah data primer sedangkan yang menjadi data sekunder adalah seperti dokumen, brosur, dll.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses yang sistematis dan terstandarisasi mendapatkan informasi yang diperlukan. Untuk memperoleh informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik atau metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung suatu kegiatan yang sedang berlangsung (Setiawan et al., 2022). Penulis melakukan observasi tentang Pengaruh Inovasi Produk, Harga, *Branding image* terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar.

2. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan angket tertutup, daftar pertanyaan disusun dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda dan skala likert mulai dari 1 artinya Sangat tidak setuju sampai 5 artinya Sangat setuju (Setiawan et al., 2022). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh inovasi produk, harga dan *Branding image* terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang akan digunakan terdiri dari gambar atau foto laporan kuisisioner yang diberikan kepada responden.

F. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan memperoleh data kuantitatif yang akurat. Maka penilaian dari instrumen tersebut menggunakan skala likert, yang mana skala ini mengidentifikasi pengukuran pendapat, sikap serta persepsi dalam lingkungan social, dengan skala penilaian antara 1 sampai 5 (Sugiyono., 2013).

Tabel 3. 2
Bobot Nilai Angket

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kisi-kisi yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Inovasi Produk	1.Kualitas Produk 2. Varian Produk 3.Gaya Dan Desain Produk (Kotler & Amstrong, 2018).
2.	Harga	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian Harga Dengan Produk 3.Daya Saing Harga 4.Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk (Kotler & Amstrong, 2008).
3	<i>Branding image</i>	Atribut Suatu Merek Nilai Suatu Merek Manfaat Atribut Merek (Kotler & Caslione,2016)
4	Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan membeli Perlaku Pasca Pembelian (Setiadi, 2014).

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data penelitian menggunakan program SPSS versi 26 dimana uji yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Kualitas data

a. Uji Validitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2002).

Menjelaskan bahwa tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai pearson correlations untuk tiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan 2 adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) R hitung $>$ r tabel, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid
- 2) R hitung $<$ r tabel, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, p. 2016).

b. Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang ada (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, p. 2016).

(Santoso, 2010) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka

suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal (Santoso, 2010).

Pengajuan kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan:

- 1) Jika r Alpha Positif dan r Alpha $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliable
- 2) Jika r Alpha Positif dan r Alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliable

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika cronbach alpha hitung $>$ 0,60 (Sudarmanto & Gunawan, 2005).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi dengan baik. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual, bukan pada masing-masing variabel.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis, misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049 maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Namun jika jauh dari nilai normal maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan *trimming* data *outliers* atau menambah data observasi.

Sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus diuji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. (Duli, 2019).

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. (Wiratma Sujarweni, 2016) pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (*VIF*) pada model regresi.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013).

Jika terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadinya perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Akibatnya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot (Gujarati, 2003), dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu :

1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independen terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen atau variabel.

Dalam penelitian ini, data masing-masing variabel penelitian memiliki satuan yang berbeda, maka perlu dilakukan transformasi data untuk menyamakan satuan. Transformasi data bertujuan untuk meningkatkan distribusi data yang asimetris (tidak normal) menjadi data yang simetris (normal). Pentingnya transformasi data juga tercermin dalam kemampuannya mengatasi heteroskedastisitas atau variasi tak konstan dalam data. Metode transformasi data umum yang digunakan untuk meningkatkan distribusi dan kualitas data sebelum analisis statistik adalah logaritma natural atau logaritma basis lain diterapkan pada nilai data (Hakimah, 2024). Setelah data di log, maka persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini menjadi:

$$\text{Ln}Y = \text{Ln}b_0 + b_1\text{Ln}X_1 + b_2\text{Ln}X_2 + e_s$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian)

b_0 = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien Regresi variabel independen (X_1 , X_2 , X_3)

$\text{Ln}X_1$ = Transformasi Inovasi Produk

$\text{Ln}X_2$ = Transformasi Harga

$\text{Ln}X_3$ = Transformasi *Branding Image*

e_s = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020)

Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (n-k-1)$ maka menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a) artinya variabel inovasi produk, harga dan *branding image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (n-k-1)$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), maka secara parsial dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen inovasi produk, harga dan *branding image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.
- 3) Jika probabilitas ($\text{sig } t$) $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika probabilitas ($\text{sig } t$) $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Fitri, 2023)

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan variabel Inovasi produk, harga dan *branding image* terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

Langkah-langkah dalam uji F adalah sebagai berikut: secara simultan.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (k-1, n-k)$ maka diterima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a) artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen inovasi produk, harga dan *branding image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (k-1, n-k)$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) maka secara simultan dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen inovasi produk, harga dan *branding image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.
- 3) Jika Probabilitas ($\text{sig}t$) $> \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan Probabilitas ($\text{sig}t$) $< \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Fitri, 2023).

c. Uji Koefisien Determinasi ($\text{Adjusted } R^2$)

R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas). Jika menggunakan regresi linear berganda, maka yang dibaca adalah *Adjusted R-Square*, karena nilai *R-square* terpengaruh oleh banyaknya jumlah variabel independen (bebas). Semakin besar jumlah variabel bebas, maka nilai *R-square* akan semakin besar sehingga untuk mendapatkan nilai sebenarnya, maka dibuatlah suatu faktor koreksi yakni *Adjusted R-Square*. Adanya faktor koreksi akan meminimalisir kelayakan pengaruh penambahan

variabel sehingga dapat dilihat angka murninya. Salah satu cara untuk melihat kelayakan model regresi linear berganda melalui nilai koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi (R^2) pada regresi linier berganda ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya nilai *Adjusted R square* (Indartini & Mutmainah, 2024)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *adjusted R²* nilai *adjusted R²* adalah 0 sampai 1

- 1) Jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- 2) Sebaliknya jika nilai *adjusted R²* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *adjusted R²* sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai R^2 (Ghazali & laman, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Nagari Simabur berada di kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Luas nagari Simabur 5,97 kilometer persegi atau 7,81 persen dari luas wilayah kecamatan Pariangan. Nagari Simabur terdiri dari tiga jorong, yaitu : jorong Simabur, jorong Tanjung Limau, dan jorong Koto Tuo. Jumlah Penduduk Nagari Simabur sebanyak 942 jiwa mayoritas betetnis minangkabau dan memeluk agama islam. Mata pencaharian utama masyarakat adalah bertani, beternak, serta usaha kecil menengah (UKM), termasuk usaha seperti dakak-dakak. Struktur sosial masyarakat masih menjunjung tinggi nilai-nilai adat dan tradisi minangkabau yang berpadu dengan syariat islam. Potensi ekonomi di Nagari Simabur cukup beragam. Selain pertanian padi dan palawija juga memiliki usaha lainnya yaitu dakak-dakak. Dakak-dakak adalah cemilan tradisional khas Simabur yang dibuat dari adonan tepung beras, dicetak menggunakan batok kelapa yang dilubangi, kemudian di goreng (*Hasil Wawancara, 25 Juli 2025*)

Dakak-Dakak Murni Merupakan Salah satu UMKM yang ada di kecamatan Pariangan Nagari Simabur. Dakak-dakak Murni adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berdiri pada tahun 2016 di Jorong Tanjung Limau dan bergerak di bidang produksi sekaligus memasarkan produknya. Pemberian nama pada usaha dakak-dakak Murni diambil dari pemilik usahanya yaitu Desri Murni. Ibu Desri Murni telah mengelola usaha ini selama 9 tahun di mulai dari usaha kecil-kecilan dari rumah sendiri. Dakak-dakak Murni pada awalnya hanya memproduksi kue mayan, kue bungo durian dan kue bawang yang di pasarkan di warung-warung terdekat hingga warga sekitar (*Hasil Wawancara, 25 Juli 2025*)

Seiring dengan perkembangan waktu, pada tahun 2018 dakak-dakak murni membuka dapur produksi yang lebih luas di Jorong Simabur yang berdekatan dengan pasar tradisional simabur. Dakak-dakak murni mencoba membuat inovasi baru dengan menciptakan varian produk baru yang di antaranya kue karmbia dan kue mayang ungu hingga berhasil memasarkan produnya sampai keluar daerah seperti Bukittinggi, Payakumbuh, Padang, Solok hingga ke beberapa provinsi (*Hasil Wawancara, 25 Juli 2025*).

a. Visi dan Misi UMKM Dakak-Dakak Murni

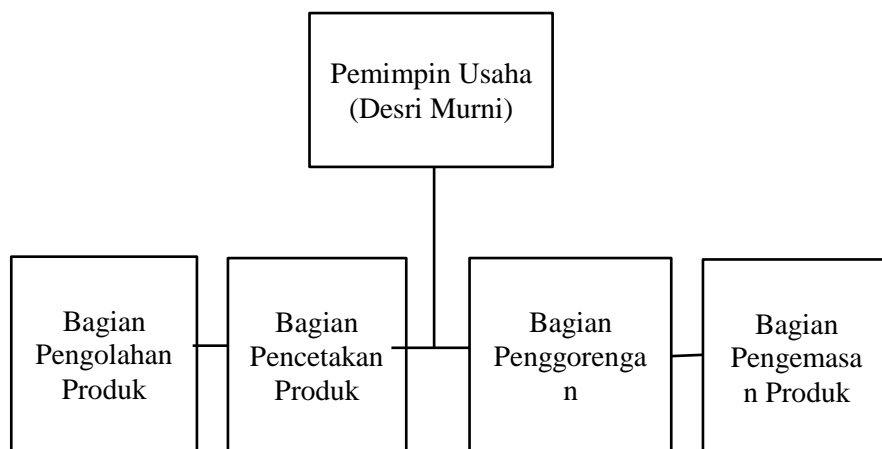
Visi :

Menjadikan UMKM Dakak-Dakak Murni sebagai usaha yang memiliki daya saing dan ciri khas tersendiri dalam produk yang dihasilkan.

Misi :

- 1) Memproduksi produk dengan bahan baku yang berkualitas sehingga menghasilkan produk yang memuaskan konsumen
- 2) Selalu meningkatkan inovasi dalam memproduksi dan memasarkan produk Dakak-Dakak Murni (*Hasil Wawancara, 5 Agustus 2025*).

Berikut Sruktur Organisasi dari UMKM Dakak-Dakak Murni.



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi UMKM Dakak-Dakak Murni

b. Susunan Organisasi dakak-dakak Murni sebagai berikut:

1) Pemimpin Usaha

Pemimpin usaha memiliki tugas untuk menentukan peraturan yang berlaku, menetapkan standar yang berkualitas, membuat strategi promosi dan mengambil keputusan. Pemilik sebuah UMKM ini yaitu Ibu Desri Musrni

2) Bagian Pengolahan Produk

Tugas dari bagian pengolahan produk yaitu mengolah adonan yang akan dibuat, Seperti menyiapkan tepung untuk adonan, merandang tepung dan melakukan pengolahan lainnya.

3) Bagian Percetakan Produk

Pada bagian percetakan produk ini dilakukan oleh beberapa karyawan yang telah ditugaskan untuk melakukan percetakan produk yang dihasilkan.

4) Bagian Penggorengan

Pada bagian penggorengan dilakukan oleh beberapa karyawan yang sudah ditugaskan dan yang telah ahli dalam penggorengan agar teksturnya tidak berubah-ubah.

5) Bagian Pengemasan Produk

Pada bagian pengemasan produk dilakukan oleh beberapa karyawan untuk mengemasi produk yang akan dipasarkan dan dikirimkan ke beberapa daerah (*Hasil Wawancara, 5 Agustus 2025*).

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pembahasan tentang Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan *Branding image* terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan . Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 responden yang diambil dari konsumen Dakak-dakak Murni di nagari Simabur. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 18 Juli - 25 Agustus 2025 dengan menggunakan kuesioner/angket yang diberikan langsung kepada responden. Jumlah indikator pernyataan

pada kuesioner sebanyak 31 pernyataan yang terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama yaitu Inovasi Produk (X1) sebanyak 6 pernyataan, bagian kedua yaitu Harga (X2) sebanyak 8 pernyataan, bagian ketiga yaitu *Branding image* sebanyak 5 pernyataan dan bagian keempat Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 12 pernyataan terhadap dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	20	20,83%
2	Perempuan	76	79,17%
	Total	96	100%

Sumber: Instrumen angket (diolah) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari pada responden perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 76 orang dengan persentase 79,17% sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 20 orang dengan jumlah persentase 20,83%.

Dengan demikian responden yang paling banyak pada penelitian ini terhadap Konsumen dakak-dakak Murni di Nagari Pariangan Kecamatan Pariangan yaitu perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekusensi	Persentase
1	<25	10	10,42%
2	25-29	27	28,13%
3	30-34	19	19,79%
4	35-39	13	13,54%
5	>39	27	28,12%
	Total	96	100%

Sumber: Instrumen angket (diolah) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah responden dengan usia <25 tahun sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase 10,42%, Responden dengan usia 25-29 tahun sebanyak 27 orang dengan jumlah persentase 28,13%, Responden dengan Usia 30-34 tahun sebanyak 19 orang dengan jumlah persentase 19,79%, Kemudian responden dengan usia 35-39 tahun sebanyak 13 orang dengan jumlah persentase 13,54% sedangkan responden dengan usia >39 tahun sebanyak 27 orang dengan jumlah persentase 28,12%.

Dengan demikian responden yang paling banyak pada penelitian ini terhadap Konsumen dakak-dakak Murni di Nagari Pariangan Kecamatan Pariangan berdasarkan usia yaitu 25-29 tahun dan >39 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Sekolah dasar (SD)	9	9,38%
2	Sekolah menengah Pertama (SMP)	14	14,58%
3	Sekolah Menengah Atas (SMA)	53	55,21%
4	Diploma (D3/D4)	5	5,21%
5	Sarjana (S1)	15	15,62%
6	Pasca Sarjana (S2)	0	0%
7	Lainnya	0	0%
	Total	96	100%

Sumber: Instrumen angket (diolah) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, jumlah responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) sebanyak 9 orang dengan jumlah persentase 9,38%, Responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 14 orang dengan jumlah persentase 14,58%, Responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 53 orang dengan jumlah persentase 55,21%, Responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D3/D4) sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase 5,21%, Responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase 15,62%, Responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) sebanyak 0 dengan jumlah persentase 0%, Responden dengan pendidikan terakhir lainnya sebanyak 0 orang dengan jumlah persentase 0%.

Dengan demikian responden yang paling banyak pada penelitian ini terhadap Konsumen dakak-dakak Murni di Nagari Pariangan Kecamatan Pariangan berdasarkan pendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Dakak-Dakak Murni

Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli dakak-dakak Murni pada tabel :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Dakak-Dakak Murni

No	Pernah membeli dakak-Dakak Murni	Frekuensi	Persentase
1	Ya	96	96%
2	Tidak	0	0%
	Total	96	100%

Sumber: Instrumen angket (diolah) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pernah membeli, jumlah responden yang pernah membeli yaitu 96 orang dengan jumlah persentase yaitu 96%. sesuai dengan jumlah total responden penelitian. Dengan demikian semua responden yang mengisi kuisioner adalah orang-orang yang pernah membeli Dakak-Dakak Murni di Nagari Simabur.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli dakak-dakak Murni pada tabel :

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

No	Berapa Kali Membeli Dakak-Dakak Murni	Frekuensi	Persentase
1	1-3X	18	18,75%
2	4-6X	31	32,29%
3	7>X	47	48,96%
	Total	96	100%

Sumber: Instrumen angket (diolah) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli dakak-dakak Murni di Nagari Simabur, Jumlah responden dengan pengalaman membeli 1-3X sebanyak 18 orang dengan jumlah persentase 18,75%, Responden

dengan Pengalaman membeli 4-6X sebanyak 31 orang dengan jumlah persentase 32,29%, sedangkan Responden dengan pengalaman membeli 7>X sebanyak 47 orang dengan jumlah persentase 48,96%.

Dengan demikian responden yang paling banyak pada penelitian ini terhadap Konsumen dakak-dakak Murni di Nagari Pariangan Kecamatan Pariangan berdasarkan pengalaman membeli yaitu 7>X.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2002).

Menjelaskan bahwa tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai pearson correlations untuk tiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan 2 adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) R hitung $>$ r tabel, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid
- 2) R hitung $<$ r tabel, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, p. 2016).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil pengujian validitas :

Tabel 4. 6
Uji Validasi Variabel Inovasi Produk (X1)

No	R hitung	R tabel	Kategori
1	0,65	0,2006	Valid
2	0,75	0,2006	Valid
3	0,79	0,2006	Valid
4	0,84	0,2006	Valid
5	0,73	0,2006	Valid
6	0,77	0,2006	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel inovasi produk (X1) pada kuisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai (R hitung > r tabel 0,2006), Semua nilai (R hitung > nilai r tabel 0,2006) Maka dapat disimpulkan semua item dinyatakan valid.

Tabel 4. 7
Uji Validasi Variabel Harga (X2)

No	R hitung	R tabel	Kategori
1	0,75	0,2006	Valid
2	0,72	0,2006	Valid
3	0,79	0,2006	Valid
4	0,72	0,2006	Valid
5	0,88	0,2006	Valid
6	0,85	0,2006	Valid
7	0,79	0,2006	Valid
8	0,84	0,2006	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel harga (X2) pada kuisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai (R hitung > r tabel 0,2006), Semua nilai (R hitung > nilai r tabel 0,2006) Maka dapat disimpulkan semua item dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Uji Validasi Variabel *Branding image* (X3)

No	R hitung	R tabel	Kategori
1	0,80	0,2006	Valid
2	0,81	0,2006	Valid
3	0,82	0,2006	Valid
4	0,77	0,2006	Valid
5	0,82	0,2006	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel *branding image* (X3) pada kuisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai (R hitung > r tabel 0,2006), Semua nilai (R hitung > nilai r tabel 0,2006) Maka dapat disimpulkan semua item dinyatakan valid.

Tabel 4. 9
Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	R hitung	R tabel	Kategori
1	0,76	0,2006	Valid
2	0,76	0,2006	Valid
3	0,67	0,2006	Valid
4	0,68	0,2006	Valid
5	0,70	0,2006	Valid
6	0,70	0,2006	Valid
7	0,74	0,2006	Valid
8	0,55	0,2006	Valid
9	0,74	0,2006	Valid
10	0,60	0,2006	Valid
11	0,74	0,2006	Valid
12	0,71	0,2006	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) pada kuisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan

membandingkan nilai (R hitung $>$ r tabel 0,2006), Semua nilai (R hitung $>$ nilai r tabel 0,2006) Maka dapat disimpulkan semua item dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas terhadap 31 item yang di uji cobakan, Semua item (R hitung $>$ r tabel 0.2006), Maka dapat disimpulkan semua item valid, kemudian item yang valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang ada (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, p. 2016).

Menurut Fatmawati (2024) uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji reabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur. Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Sehingga, harus dilakukan perhitungan validitas terlebih dulu sebelum menghitung reliabilitas. Jika pertanyaan pada kuesioner tidak valid, tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas pada

penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung (*Cronbach Alpha*) $>$ nilai r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel (Konsisten)
- 2) Jika nilai r hitung (*Cronbach Alpha*) $<$ nilai r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel (Konsisten)

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai r hitung (*Cronbach Alpha*) $>$ nilai r tabel dari hasil *reliability SPSS 25* atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai r hitung (*Cronbach Alpha*) $(> 0,60)$ (Sudarmanto & Gunawan, 2005).

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	6

Sumber : Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,854 $>$ 0,60) artinya item pernyataan instrumen variabel inovasi produk(X1) reliabel.

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

Sumber : Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,918 $>$ 0,60) artinya item pernyataan instrument variabel harga (X2) reliabel.

Tabel 4. 12
Uji Reliabilitas Branding image (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	5

Sumber : Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,865 > 0,60) artinya item pernyataan instrumen variabel *Branding image* (X3) reliabel.

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	12

Sumber : Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,903 > 0,60) artinya item pernyataan instrumen variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

Tabel 4. 14
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Inovasi Produk	0.854	0,60	Reliabel
Harga	0.918	0,60	Reliabel
<i>Branding image</i>	0.865	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.903	0,60	Reliabel

Sumber: Instrumen angket(diolah) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat pada variabel inovasi produk (X1) didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,854 > 0,60) artinya item pernyataan instrumen variabel inovasi produk

dapat dinyatakan reliabel, pada variabel harga (X2) didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar ($0,918 > 0,60$) artinya item pernyataan instrumen variabel harga dapat dinyatakan reliabel, pada variabel *Branding image* (X3) didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar ($0,865 > 0,60$) artinya item pernyataan instrumen variabel *Branding image* dapat dinyatakan reliabel, dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar ($0,903 > 0,60$) artinya item pernyataan instrumen variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel,

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji asumsi klasik yang menjadi bahan analisis untuk mengetahui suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan IBM *SPSS Statistic 25* melalui pengujian statistic *Kolmogorov-Smirnov*. Data bersifat normal apabila memenuhi kriteria yaitu menghasilkan nilai signifikansi ($> 0,05$). Berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4. 15
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,49782346
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,104
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Instrumen angket(diolah) menggunakan SPSS
25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai residual pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar ($0,07 > 0,05$) Maka dari hasil tersebut dapat di simpulkan data dari kuesioner pengaruh inovasi produk, harga dan *Branding image* terhadap keputusan pembelian dakak-dakak murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan dapat di katakan berdistribusi normal dan pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolonieritas untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel *independen*. Penelitian yang baik harus terhindar dari multikolinieritas. Suatu data dikatakan bebas dari multikolonieritas jika mempunyai nilai toleran lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

Adapun hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dipaparkan melalui tabel berikut:

Tabel 4. 16
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,684	2,888		3,354	,001		
	X1	,464	,183	,254	2,534	,013	,330	3,031
	X2	,791	,146	,574	5,430	,000	,296	3,382
	X3	,109	,200	,054	,546	,587	,334	2,991

a. Dependent Variable: Y

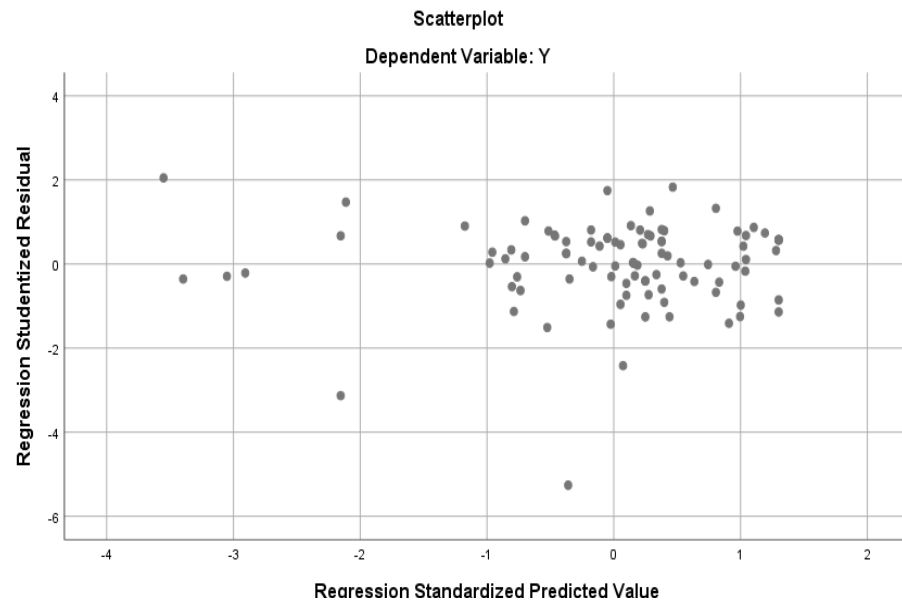
Sumber: Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance Variabel Inovasi Produk (X1) yaitu sebesar (0,330 > 0,1) dan VIF variabel Inovasi Produk (X1) sebesar (3,031 < 10). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai tolerance Variabel Harga (X2) yaitu sebesar (0,296 > 0,1) dan VIF Harga (X2) sebesar (3,382 < 10). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai tolerance Variabel *Branding image* (X3) yaitu sebesar (0,334 > 0,1) dan VIF *Branding image* (X3) sebesar (2,991 < 10). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada *scatterplot* regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol.



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar *scatterplot* diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda di gunakan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 25. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,684	2,888		3,354	,001		
	X1	,464	,183	,254	2,534	,013	,330	3,031
	X2	,791	,146	,574	5,430	,000	,296	3,382
	X3	,109	,200	,054	,546	,587	,334	2,991

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{LnY} &= \text{Lnb}_0 + b_1\text{LnX}_1 + b_2\text{LnX}_2 + b_3\text{LnX}_3 + e \\ &= 9,684 - 0,464X_1 + 0,791X_2 + 0,109X_3 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil estimasi di atas dapat diketahui bahwa:

- nilai konstanta sebesar 9,684 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel inovasi produk (X1), variabel harga (X2) dan variabel *branding image* (X3). Artinya yaitu jika inovasi produk (X1), harga (X2) dan *branding image* (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 9,684. Dimana nilai dasar atau nilai minimum keputusan pembelian yang dapat dicapai tanpa adanya kontribusi dari inovasi produk, harga dan *branding image*.
- Nilai koefisien inovasi produk (X1) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian, semakin meningkat inovasi produk maka semakin menurun keputusan pembelian, artinya jika inovasi produk

- mengalami kenaikan 1 satuan dengan syarat faktor lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,464 satuan.
- c. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,971 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin meningkat harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian, artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan dengan syarat faktor lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,971 satuan.
 - d. Nilai koefisien *branding image* (X3) sebesar 0,109 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *branding image* dengan keputusan pembelian, semakin meningkat *branding image* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian, artinya jika *branding image* mengalami kenaikan 1 satuan dengan syarat faktor lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,109 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel independen signifikan atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan membandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai signifikansi dengan menggunakan bantuan *dari Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 25 for windows* .

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (n-k-1)$ maka menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a)

- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (n-k-1)$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a).
- c. Jika probabilitas (sig) $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, Sedangkan jika probabilitas (sig) $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, (Fitri, 2023).

$$t \text{ tabel} = (n-k-1)$$

Diketahui: $n=96$

$$k=4 \text{ (variabel X dan Y)}$$

$$t \text{ tabel} = (96-4-1)$$

$$=91$$

Jadi tabel t di kolom no 4 nilai t tabel pada no 91=1,986

Tabel 4. 17 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,684	2,888		3,354	,001
	X1	,464	,183	,254	2,534	,013
	X2	,791	,146	,574	5,430	,000
	X3	,109	,200	,054	,546	,587

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh:

- a. Nilai t hitung dari inovasi produk diperoleh sebesar $2,534 > 1,986$ (t tabel) dengan nilai probability (sig) sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga diterima H_a dan ditolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.
- b. Nilai t hitung dari harga sebesar $5,430 > 1,986$ (t tabel) dengan nilai probability (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diterima H_a dan ditolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

- c. Nilai t hitung dari *branding image* produk diperoleh sebesar 0,546 < 1,986 (t tabel) dengan nilai probability (sig) sebesar 0,587 > 0,05 sehingga ditolak H_a dan diterima H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *branding image* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji F adalah sebagai berikut: secara simultan.

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (k-1, n-k)$ maka diterima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (k-1, n-k)$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a).
- c. Jika Probabilitas (sig) $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan Probabilitas (sig) $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Fitri, 2023).

$$F_{tabel} = (k-1, n-k)$$

$$\text{Diketahui: } k=4$$

$$n=96$$

$$F_{tabel} = (4-1, 96-4)$$

$$= 3 \text{ (nilai df untuk pembilang } N1), 92 \text{ (df penyebut } N2).$$

Jadi Tabel F di kolom 3 nilai F tabel pada no 92=2,70

Tabel 4. 18
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2660,655	3	886,885	70,200	,000 ^b
	Residual	1162,303	92	12,634		
	Total	3822,958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Sumber: Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh F hitung dari inovasi produk, harga dan *branding image* sebesar 70,200 > 2,70 dengan nilai probability (sig) sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk (X1), variabel harga (X2), dan *branding image* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-square (R²) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas). Jika menggunakan regresi linear berganda, maka yang dibaca adalah *Adjusted R-Square*, karena nilai R-square terpengaruh oleh banyaknya jumlah variabel independen (bebas). Semakin besar jumlah variabel bebas, maka nilai R-square akan semakin besar sehingga untuk mendapatkan nilai sebenarnya (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 4. 19
Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,834 ^a	,696	,686	3,55440	,696	70,200	3	92	,000	2,006
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2										
b. Dependent Variable: Y										

Sumber : Data Olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R squared* dari model regresi sebesar 0,686 artinya hubungan inovasi produk (X1), harga (X2) dan *branding image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Dakak-dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan sebesar 68%. Sedangkan sisanya 32% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni Di Nagari Simabur (Y)

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis menggunakan Uji T Parsial. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Dakak-dakak Murni di Nagari Simabur. Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikansi hasil uji t parsial sebesar $(0,013 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dakak-dakak murni. Maka dapat disimpulkan Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur, diperoleh temuan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini tercermin dari respons positif konsumen terhadap berbagai bentuk inovasi yang dilakukan oleh produsen, baik dari segi rasa, kemasan, maupun variasi ukuran produk. Inovasi dalam hal rasa, seperti penambahan varian baru yang lebih menarik (pedas manis, original, dan balado), dinilai mampu menambah daya tarik dakak-dakak Murni di tengah persaingan produk sejenis. Kemudian, inovasi kemasan yang lebih modern, seperti penggunaan zip-lock dan desain yang menarik serta informatif, membuat produk ini terlihat lebih profesional dan praktis untuk digunakan, khususnya sebagai oleh-oleh khas daerah. Di samping itu, inovasi dalam ukuran kemasan juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan mereka.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat menjadi faktor penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Boone dalam pololan (2006:22) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal baru. Sebagai produk baru, Produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan Konsumen yang dimaksud antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya Produk yang terus berinovasi akan mampu menarik minat konsumen, menciptakan pengalaman baru, dan membedakan diri dari produk kompetitor. Di lapangan, sebagian besar konsumen memperlihatkan bahwa mereka tertarik membeli dakak-dakak Murni karena adanya pembaruan yang dilakukan produsen tanpa menghilangkan rasa khas yang sudah melekat sejak lama. Mereka juga menilai bahwa inovasi kemasan menjadikan produk ini lebih higienis dan layak dijual di pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Andriani, R. (2021)

yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Andriani, inovasi dalam hal kemasan dan varian rasa mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk makanan tradisional. Dalam konteks pasar lokal seperti di Kota Padang, pembaruan produk tanpa menghilangkan keaslian rasa ternyata menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh Putri, A. D., & Santoso, B. (2020). dalam penelitiannya terhadap UMKM kuliner di Yogyakarta menyatakan bahwa inovasi produk, baik dari sisi bentuk, rasa, maupun tampilan visual, memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. UMKM yang terus berinovasi dinilai lebih mampu menarik perhatian pasar dan menjaga loyalitas konsumen.

Selain itu, Widiyanti, R. (2019) juga menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan. Dalam penelitiannya, inovasi dianggap sebagai bentuk adaptasi produsen terhadap selera konsumen yang terus berubah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga tampilan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Inovasi membuat produk menjadi lebih relevan, kompetitif, dan bernilai di mata konsumen.

Dengan demikian, berbagai hasil penelitian dan teori tersebut menguatkan temuan dalam studi ini bahwa inovasi produk memainkan peran krusial dalam mendorong konsumen untuk membeli dakak-dakak Murni di Nagari Simabur. Upaya inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dakak-dakak, seperti pengembangan rasa baru, peningkatan desain kemasan, dan diversifikasi ukuran produk, dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni Di Nagari Simabur (Y)

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis menggunakan Uji t Parsial. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Dakak-dakak Murni di Nagari Simabur. Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikansi hasil uji t Parsial sebesar ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dakak-dakak murni. Maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai, persepsi, dan daya beli konsumen. Dalam konteks lokal seperti Nagari Simabur, di mana konsumen cenderung sensitif terhadap harga, strategi penetapan harga yang tepat akan sangat menentukan daya tarik suatu produk.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Wicaksono (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk pangan lokal. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk. Penelitian Prasetyo (2019) juga menemukan bahwa harga menjadi variabel dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM, terutama di daerah dengan pendapatan masyarakat yang bervariasi. Penelitian lain oleh Ningsih dan Haryanto (2021) pada produk makanan ringan di pasar tradisional juga menunjukkan hasil serupa, di mana persepsi harga yang terjangkau dan adil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan teori Tjiptono (1997:152) yang menyatakan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menciptakan biaya.

Maka dari itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen dan kondisi pasar. Wulandari (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan volume pembelian secara signifikan, terutama pada produk makanan tradisional yang bersaing di pasar lokal.

Dengan memperhatikan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur. Produsen harus menjaga harga tetap kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik pembeli baru.

3. Pengaruh *Branding image* Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni Di Nagari Simabur (Y)

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis menggunakan Uji t Parsial. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *Branding image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Dakak-dakak Murni di Nagari Simabur. Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikansi hasil uji t Parsial sebesar ($0,587 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Branding image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dakak-dakak murni. Maka dapat disimpulkan H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dakak-dakak Murni tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Artinya, meskipun *Branding image* dari produk ini mungkin sudah dikenal di lingkungan lokal, hal tersebut belum menjadi faktor dominan dalam pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriani dan Lestari (2020), yang mengkaji pengaruh *branding image* terhadap keputusan pembelian pada produk tradisional di pasar lokal. Mereka menemukan bahwa *branding image* tidak memiliki pengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti rasa dan harga. Begitu

pula dalam penelitian oleh Hidayat (2018) yang menjelaskan bahwa *Branding image* baru akan berdampak signifikan jika dibarengi dengan promosi yang konsisten, kemasan profesional, dan kehadiran digital yang kuat. Dalam kasus UMKM atau usaha tradisional seperti produsen dakak-dakak, branding belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran utama.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Nugroho dan Wahyuni (2019) yang menyatakan bahwa *Branding image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kuliner modern, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih visual dan terhubung dengan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas branding sangat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, dan saluran pemasaran yang digunakan. Jika dakak-dakak Murni dipasarkan secara daring (online), ditujukan ke pasar luar daerah, atau diberi sentuhan visual branding yang kuat, maka kemungkinan besar branding image akan mulai memainkan peran yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks saat ini, *Branding image* belum menjadi faktor penentu utama dalam pembelian dakak-dakak Murni di Nagari Simabur. Konsumen lebih mengutamakan faktor-faktor seperti cita rasa khas, harga yang terjangkau, dan ketersediaan produk secara langsung di lingkungan mereka. Namun demikian, hasil ini juga membuka peluang bagi produsen untuk mulai memperkuat identitas merek sebagai strategi jangka panjang. Pengembangan citra merek yang konsisten, didukung oleh kemasan menarik, logo khas, dan promosi berbasis media sosial, dapat meningkatkan daya saing dakak-dakak Murni, terutama jika ingin memperluas jangkauan pasar ke luar daerah atau memasuki pasar oleh-oleh wisata.

4. Pengaruh Variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2) dan *Branding Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Dakak-Dakak Murni Di Nagari Simabur (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, variabel independen Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek memiliki probability sebesar ($0,000 < 0,05$). Oleh sebab itu tingkat probability lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk, Harga dan *Branding Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, konsumen mempertimbangkan lebih dari satu faktor secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dakak-dakak Murni tidak hanya ditentukan oleh satu elemen tunggal, tetapi merupakan hasil kombinasi dari Inovasi produk yang baik, Persepsi harga yang terjangkau, dan *Branding image* yang mendukung.

Temuan ini sejalan dengan teori *marketing mix* yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari berbagai elemen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan brand. Dalam konteks ini, harga yang kompetitif memberikan daya tarik awal, kualitas produk menjamin kepuasan, dan citra merek mendukung persepsi positif terhadap produk. Ketiganya saling melengkapi dan bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Permana (2021) mendukung temuan ini. Mereka menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *Branding image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada UMKM. Hal serupa juga ditemukan oleh Sari dan Hidayat (2020) yang menekankan pentingnya sinergi antara ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk tradisional. Dalam pasar lokal seperti di Nagari Simabur, di mana konsumen cenderung membeli

berdasarkan nilai fungsional sekaligus emosional, kombinasi faktor-faktor ini memainkan peran penting.

Meskipun hasil uji parsial sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dan *branding image* tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dianalisis bersama dengan harga, citra merek dan *branding image* tetap memberikan kontribusi dalam membentuk keseluruhan persepsi konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kekuatan citra merek dan *branding image* mungkin tidak cukup kuat secara tunggal, tetapi tetap relevan ketika disatukan dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, produsen dakak-dakak Murni disarankan untuk mengelola strategi pemasaran secara terpadu seperti menjaga kualitas rasa dan bahan, menawarkan harga yang sesuai daya beli masyarakat, serta mulai membangun citra merek dan *branding image* yang lebih konsisten dan menarik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian dakak-dakak Murni, strategi pemasaran yang mempertimbangkan inovasi, harga, dan *Branding image* secara bersama-sama akan jauh lebih efektif dibanding hanya berfokus pada satu aspek. Penguatan salah satu elemen tanpa memperhatikan elemen lainnya berpotensi menghasilkan pengaruh yang tidak maksimal terhadap perilaku konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan. Hal ini di tunjukan dari nilai signifikansi sebesar $(0,013 < 0,05)$.
2. Terdapat pengaruh dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Dakak Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan. Hal ini di tunjukan dari nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$.
3. Tidak terdapat pengaruh dari variabel *Branding Image* terhadap Keputusan Pembelian Dakak Dakak Murni di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan. Hal ini di tunjukan dari nilai signifikansi sebesar $(0,587 > 0,05)$.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen usaha UMKM Dakak-dakak di Nagari Sumabur.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi para pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan pengembangan bisnis Dakak-dakak agar jumlah pembelian dapat terus naik.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas Berdasarkan interpretasi hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah di sajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

Bagi Konsumen agar lebih mempertimbangkan dengan matang antara Inovasi dan *branding image* sebelum membeli Dakak-dakak. Jangan hanya terpaku pada harga yang murah, tetapi juga pertimbangkan kualitas dan harga yang ditawarkan.

Bagi Pemilik Usaha agar terus mempertahankan harga dan Inovasi produk dakak-dakak murni dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Memberikan inovasi terbaru dan tetap mempertahankan harga produk dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Bagi Peneliti yang akan datang berharap temuan penelitian ini akan digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang akan menyelidiki faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi Perkembangan UMKM, seperti strategi Pemasaran dan dan pengaruh kepemimpinan dalam kualitas kerja pada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Alfian, R. N., & Widiyanesti, S. (2021). *The Effect of Green Innovation on The Relationship between Green Supply Chain Management Practices and Environmental Performance. e-Proceeding of Management*.
- Arfatin Nurrahmah, M. (2021). *Pengantar Statistika 1*. CV.Media Sains Indonesia.
- Ariyanti. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61–73.
- Dayanti, W., & Turay, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Listrik Di Kota Padang)*. 01(03), 594–602.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ginocchio, I. F. (2006). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya*. 13(Ii), 166–173.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*. Hidayatul Quran Kun.
- Kostrad, A. (2022). *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*. Gerbang Media Aksara.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo. *Jurnal Agribisnis*, 3(1), 1–7. https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/614414032/pengaruh-inovasi-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-ukm-flamboyan-di-kota-gorontalo.html%0Ahttps://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=41rY2j0AAAAJ&citation_for_view=41rY2
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Nurdiyanto, A. D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kabupaten Kendal. *Jurnal STIE SEMARANG*, 3(1), 37–45. <https://Eprosiding.Stiesemarang.Ac.Id/Index.Php/SNMAS/Article/View/67>
- Pemasaran, P. M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020) The*. 6(2), 1038–1050.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Salim., S. dan. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ummah, M. S. (2019a). Dr. Awan Kostrad Diharto,S.E., M.Ag Manajemen Inovasi Dan Kreativitas. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari

- Ummah, M. S. (2019b). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Andriani, R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Tradisional di Pasar Lokal Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 8(2).
- Putri, A. D., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9(6).
- Widiyanti, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 7(1).
- Putri, R. D., & Wicaksono, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Khas Daerah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(3).
- Prasetyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(2).
- Ningsih, E., & Haryanto, B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan di Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 10(1).
- Wulandari, S. (2022). Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Makanan Tradisional. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Produk*. 6(1).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

- Fitriani, R., & Lestari, A. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Tradisional di Pasar Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 9(2).
- Hidayat, M. T. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi UMKM*. 4(1).
- Nugroho, D., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(3).
- Rahmawati, I., & Permana, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 9(1).
- Sari, L. M., & Hidayat, M. T. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tradisional di Pasar Lokal. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*. 5(2)