

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam

Jessica Meilani ^{1✉}, Yvonne Wangdra ²

Universitas Putera Batam (¹ Mahasiswa Manajemen, ²Dosen Manajemen, Universitas Putera Batam)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Pesona Coffee Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 325 responden berdasarkan mereka yang pernah membeli produk Pesona Coffee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dapat diakses melalui Google Forms. Penggunaan software SPSS 25 untuk analisis data yang meliputi pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, serta pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 23,8%, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25,6%, dan pengaruh *brand awareness* adalah sebesar 34,5% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel inovasi, kualitas produk, dan *brand awareness* memberikan pengaruh secara positif dan serentak terhadap keputusan pembelian pada produk Pesona Coffee di Batam.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of innovation, product quality and brand awareness on purchasing decisions for Pesona Coffee Batam. This research was conducted using quantitative techniques. The research used a purposive sampling technique by taking a sample of 325 respondents based on those who had purchased Pesona Coffee products. The data collection technique is carried out by distributing questionnaires through Google Forms. Use of SPSS 25 software for data analysis which includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. Based on the results of the regression test, the influence of innovation on purchasing decisions is 23.8%, the influence of product quality on purchasing decisions is 25.6%, and the influence of brand awareness is 34.5% on purchasing decisions. Based on the results of hypothesis testing, it was found that the variables innovation, product quality and brand awareness had a positive and simultaneous influence on purchasing decisions for Pesona Coffee products in Batam.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910063@upbatam.ac.id

Copyright (c) 2024 Jessica Meilani

PENDAHULUAN

Di era perkembangan perusahaan saat ini, pemasaran produk sangat efektif dalam meraih pangsa pasar. Salah satu sektor usaha yang berkembang pesat di masa modern ini adalah industri makanan dan minuman. Manajemen pemasaran yang efektif juga diperlukan ketika mempromosikan produk makanan dan minuman kepada konsumen. Menggunakan informasi dari pasar untuk menginformasikan pengembangan strategi pemasaran perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran. Setiap organisasi harus memprioritaskan manajemen pemasaran karena dapat menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan di pasar (Setyaningsih et al., 2023).

Pesona Coffee adalah salah satu usaha *franchise* yang menjual minuman yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, salah satunya berada di Kota Batam. Usaha tersebut menjual berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi dengan beberapa variasi yang beragam. Selain itu, mereka juga menjual minuman dengan bahan dasar *non-coffee*. Menu yang dijual memiliki variasi yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih menu minuman sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Salah satu komponen kunci perilaku pelanggan saat melakukan pembelian adalah pengambilan keputusan. Pada langkah keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan benar-benar melakukan pembelian barang. Tergantung pada permintaan mereka sendiri, konsumen menentukan sendiri barang apa yang mereka butuhkan (Santoso et al., 2020). Keputusan untuk membeli suatu produk dibuat oleh pelanggan yang tertarik padanya. Pengambilan keputusan mengenai pembelian melibatkan pertimbangan pilihan sesuai dengan minat tertentu dan memilih salah satu yang dianggap menawarkan manfaat terbesar (Arfah, 2022).

Inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dengan hal yang telah diakui atau sudah ada sebelumnya. Salah satu pengertian wirausaha inovatif adalah orang atau pengusaha yang melakukan inovasi secara rutin. Mereka yang memiliki pikiran inovatif terus-menerus berusaha mencari metode untuk membuat segalanya menjadi lebih baik, memberikan sesuatu yang baru atau unik dari apa yang telah ditawarkan (Basalamah et al., 2021). Tujuan dari inovasi produk adalah untuk meningkatkan nilai dan kualitas barang atau jasa yang ada. Produk ini diharapkan memiliki kualitas yang lebih baik dan memberikan keunggulan lebih dibandingkan produk sebelumnya. Melalui produksi barang-barang bernilai tinggi, perluasan penawaran produk, dan penggunaan internet yang lebih mudah diakses oleh calon pelanggan, inovasi produk juga berupaya untuk membuka pasar baru (Aini & Mugiono, 2022).

Sangat penting bagi perusahaan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas dari produk mereka, karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka terima, sehingga mendorong pembelian berulang. Nilai pelanggan menentukan kualitas suatu produk. Jika produk atau jasa penjual memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan konsumen, kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengirimkan barang berkualitas tinggi (Sari & Prihartono, 2020).

Kemampuan pelanggan dalam mengenali suatu merek dalam berbagai konteks merupakan indikator kunci *brand awareness*, yaitu kekuatan suatu merek dalam pemikiran mereka. Dunia usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi merek produknya dengan kemampuan terbaiknya. Untuk meningkatkan *brand awareness*, pemasar merek besar biasanya mampu mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari inovasi, kualitas produk, dan juga *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dari produk Pesona Coffee di Kota Batam. Agar tujuan ini dapat tercapai, penelitian ini akan mengkaji besarnya keputusan pembelian serta keterkaitannya dengan ketiga faktor yang terdiri dari: (1) pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam”.

Maka dari itu, peneliti berharap agar hasil dari penelitian tersebut dapat membantu Pesona Coffee Batam dalam mencapai tujuan mereka untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik dalam hal inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness*. Disamping itu, peneliti juga berharap agar hasil dari penelitian tersebut dapat menambah wawasan yang lebih luas bagi seluruh pembaca mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Pesona Coffee Batam.

Keputusan Pembelian

Menurut (Montolalu et al., 2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen melakukan identifikasi masalah, kemudian mencari tahu informasi akan suatu produk atau suatu merek, lalu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Sugiharto & Darmawan, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian termasuk salah satu tindakan yang dilakukan konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya pada saat suatu produk dikonsumsi sehingga memberikan rasa puas pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut.

(Anam et al., 2020) menyebutkan bahwa ketika akan melakukan pembelian, konsumen pastinya akan berpikir dulu sebelum mengambil keputusan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak. Ketika keputusan pembelian akan diambil, konsumen melakukan beberapa tahapan terlebih dahulu diantaranya mengenali kebutuhan, mencari tahu informasi akan suatu produk, mengevaluasi alternatif sebelum membeli, keputusan pembelian, serta perilaku setelah melakukan pembelian.

Faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Inovasi Produk

Menurut (Tauhid et al., 2021) mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu upaya yang dilakukan secara tersusun dari suatu organisasi dengan tujuan menghasilkan barang atau layanan yang baru serta memperkenalkan penerapan baru bagi barang atau layanan yang sudah dikenalkan sebelumnya. (Wulandari, 2021) menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan suatu ide, praktek, ataupun obyek yang telah dianggap baru oleh sekelompok individu ataupun entitas pengguna yang lainnya.

H1: Adanya pengaruh dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

(Zamora & W, 2023) menyebutkan bahwa kualitas produk menunjukkan fitur umum serta spesifikasi dari suatu barang atau layanan yang diberikan yang dilihat dari kapasitasnya dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Ketika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat penuhi kebutuhan juga aspirasinya, konsumen tentu lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih unggul.

(Anwar et al., 2023) memberikan pandangan bahwa kualitas produk mengarah kedalam keadaan fisik, fungsi, serta fitur suatu produk yang dapat memuaskan atau bahkan melebihi pandangan pelanggan akan kualitasnya. Fitur-fitur tersebut dapat terdiri dari perbaikan produk, penggunaan yang mudah, ketahanan, ketepatan, serta keandalan. Konsumen pada umumnya cenderung mau memperoleh barang dengan kualitas yang bagus serta sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, maka dari itu kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan diantara para pelaku usaha yang akan menjual produknya kepada konsumen.

H2: Adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

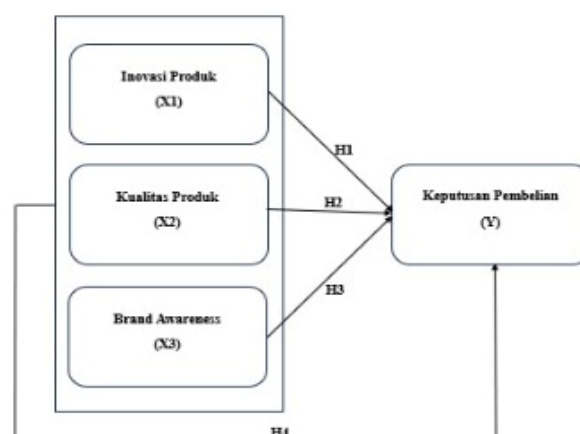
Brand Awareness

(Arianty & Andira, 2021) berpendapat bahwa *brand awareness* berhubungan dengan kuatnya suatu merek dalam pikiran masyarakat, diekspresikan di benak masyarakat, serta melakukan identifikasi beberapa elemen merek yang meliputi nama merek, logo, karakter, simbol, serta yang lainnya) dalam berbagai situasi. Dengan naiknya *brand awareness* maka harapannya merek dapat muncul dalam pikiran masyarakat setiap kali muncul kebutuhan sesuai dengan kategori merek serta dapat dijadikan alternatif pilihan ketika akan melakukan pengambilan keputusan.

H3: Adanya pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Dalam penelitian tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang akan diteliti berjumlah 325 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Pesona Coffee Batam pada periode April sampai Oktober 2023. Metode pengumpulan data dalam penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dapat diakses melalui google form, kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data yang dilakukan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, serta uji hipotesis.



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data valid atau tidak dengan mengkorelasikan skor masing-masing jawaban dari responden dengan total skor masing-masing variabel (Anam et al., 2020). Hasil dari uji validitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X11	0,638	0,109	Valid
	X12	0,616		Valid
	X13	0,576		Valid
	X14	0,582		Valid
	X15	0,585		Valid
	X16	0,583		Valid
Kualitas Produk (X2)	X21	0,662	0,109	Valid
	X22	0,569		Valid
	X23	0,541		Valid
	X24	0,614		Valid
	X25	0,556		Valid
	X26	0,669		Valid
Brand Awareness (X3)	X31	0,662	0,109	Valid
	X32	0,620		Valid
	X33	0,501		Valid
	X34	0,659		Valid
	X35	0,646		Valid
	X36	0,628		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,668	0,109	Valid
	Y12	0,659		Valid
	Y13	0,579		Valid
	Y14	0,670		Valid
	Y15	0,622		Valid

Sumber: Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada masing-masing pernyataan tiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka dari itu, seluruh item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas terhadap item pernyataan berikut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Jika nilai dari *alpha cronbach* melebihi angka 0,6, maka variabel dapat dikatakan reliabel (Rahayu et al., 2018).

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statitics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Inovasi	0,638	6
Kualitas Produk	0,651	6

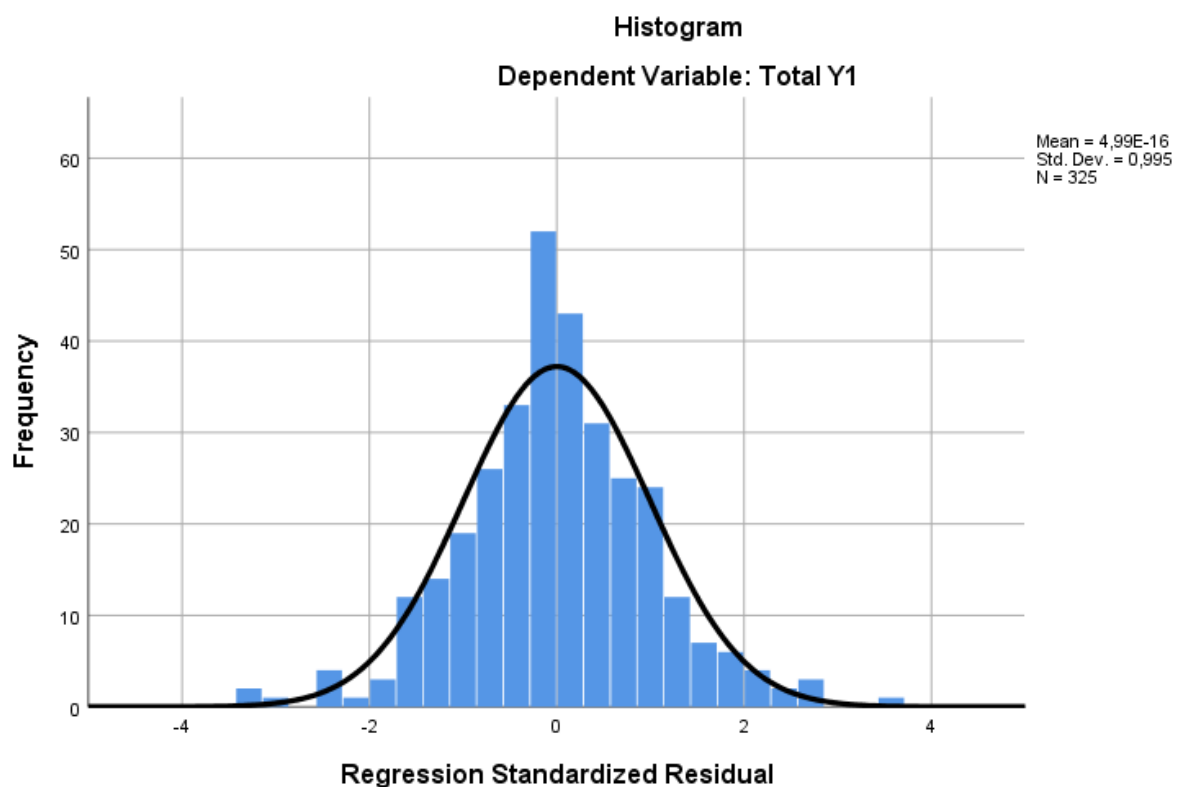
Brand Awareness	0,681	6
Keputusan Pembelian	0,638	5

Sumber: Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* dari masing-masing variabel melebihi angka 0,6. Maka dari itu, seluruh item pernyataan untuk masing-masing variabel dapat disimpulkan reliabel.

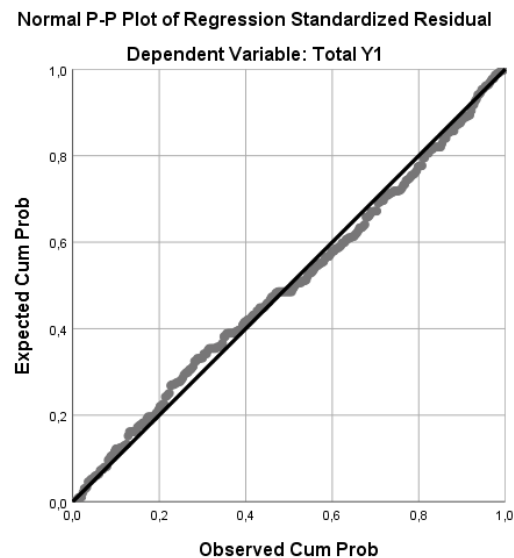
Uji Normalitas

Peneliti menguji normalitas data tersebut menggunakan plot histogram, plot regresi P-P ternormalisasi, plot residu terstandar, dan uji Kolmogrov-Smirnov.



Gambar 1 : Histogram

Pada gambar 1 menunjukkan grafik berbentuk lonceng. Data bisa disimpulkan berdistribusi normal dengan grafik yang berbentuk seperti lonceng, maka dari hasil berikut dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.



Gambar 2 : Plot regresi P-P ternormalisasi

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa terdapat butiran abu yang menyebar mengikuti garis sekitar diagonal serta penyebarannya satu arah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Tabel 3 : Hasil Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		325
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,04595668
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,044
	<i>Positive</i>	0,038
	<i>Negative</i>	-0,044
<i>Test Statistic</i>		0,044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Hasil SPSS 25 (2023)

Dari hasil tabel 3 diperoleh nilai signifikansi pengujian 0,200. Dapat disimpulkan bahwa pengujian data terdistribusi secara normal berdasarkan ketentuan tingkat signifikansi harus lebih dari 0,05.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 4 : Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(Constant)	1,162	0,354		3,283	0,001
	Total X1	-0,054	0,033	-0,218	-1,642	0,102
	Total X2	0,067	0,037	0,269	1,820	0,070
	Total X3	-0,028	0,031	-0,118	-0,886	0,376
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Hasil SPSS 25 (2023)

Dilihat dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastitas karena hasil pengujian menunjukkan nilai pada masing-masing variabel melebihi angka 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Total X1	0,174	5,753
	Total X2	0,140	7,157
	Total X3	0,172	5,804
a. Dependent Variable: Total Y1			

Sumber : Hasil SPSS 25 (2023)

Dilihat hasil dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas dengan hasil uji nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari angka 10.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-0,088	0,544		-0,161	0,872
	Total X1	0,238	0,051	0,261	4,668	0,000
	Total X2	0,256	0,057	0,281	4,517	0,000
	Total X3	0,345	0,048	0,402	7,164	0,000

a. Dependent Variable: Total Y1

Sumber: Hasil SPSS 25 (2023)

Dari tabel 6 diperoleh hasil bahwa nilai konstan dari variabel keputusan pembelian sebesar -0,088. Dengan asumsi nilai variabel bebas 0, maka nilai variabel terikatnya adalah -0,88. Kemudian pada variabel X1 diperoleh angka positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 akan memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y dengan nilai 0,238 maka jika variabel X1 mengalami peningkatan sebesar angka 1 poin, maka variabel Y akan terjadi

peningkatan sebesar 0,238. Kemudian pada variabel X2 diperoleh angka positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X2 akan memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y dengan nilai 0,256 maka jika variabel X2 mengalami peningkatan sebesar angka 1 poin, maka variabel Y akan terjadi peningkatan sebesar 0,256. Kemudian pada variabel X3 diperoleh angka positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X3 akan memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y dengan nilai 0,345 maka jika variabel X3 mengalami peningkatan sebesar angka 1 poin, maka variabel Y akan terjadi peningkatan sebesar 0,345.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,909 ^a	0,826	0,824	1,051
a. Predictors: (Constant), Total Y1, Total X2, Total X2				
b. Dependent Variable: Total Y1				

Sumber: Hasil SPSS 25 (2023)

Dilihat dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 7, nilai *adjusted R square* menunjukkan angka 0,824. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 dapat mempengaruhi variabel Y dengan jumlah persentase 82,4%, dan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Tabel 8 : Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-0,088	0,544		-0,161	0,872
	Total X1	0,238	0,051	0,261	4,668	0,000
	Total X2	0,256	0,057	0,281	4,517	0,000
	Total X3	0,345	0,048	0,402	7,164	0,000

a. Dependent Variable: Total Y1

Sumber: Hasil SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 8, disimpulkan bahwa variabel X1 memberikan pengaruh parsial terhadap variabel Y dengan nilai sig. pada 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 serta nilai t_{hitung} nya lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} (1,967). Variabel X2 memberikan pengaruh parsial terhadap variabel Y dengan nilai sig. pada 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 serta nilai t_{hitung} nya lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} (1,967). Variabel X3 memberikan pengaruh parsial terhadap variabel Y dengan nilai sig. pada 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 serta nilai t_{hitung} nya lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} (1,967).

Uji F (Simultan)

Tabel 9 : Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	2494.914	3	831.638	131.602	.000 ^b
	Residual	2331.837	369	6.319		
	Total	4826.751	372			
a. Dependent Variable: Total_Y1						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1						

Sumber: Hasil SPSS 25(2023)

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 9, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memberikan pengaruh secara positif dan serentak terhadap variabel Y dengan nilai f_{hitung} sebesar 131,602 yang jumlahnya lebih besar dari f_{tabel} (2,63).

Berdasarkan hasil-hasil analisa yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pesona Coffee Batam:

Inovasi produk

Dengan adanya hasil pendukung dari pengujian secara simultan dari variabel inovasi yang memberikan hasil nilai sig. pada $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} 4,668 > t_{tabel} 1,967$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel inovasi memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil uji regresi terdapat 0,238 pada variabel inovasi, sehingga variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 23,8% dari variabel inovasi.

Kualitas Produk

Dengan adanya hasil pendukung dari pengujian secara simultan dari variabel inovasi yang memberikan hasil nilai sig. pada $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} 4,517 > t_{tabel} 1,967$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil uji regresi terdapat 0,256 pada variabel kualitas produk, sehingga variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 25,6% dari variabel kualitas produk.

Brand Awareness

Dengan adanya hasil pendukung dari pengujian secara simultan dari variabel inovasi yang memberikan hasil nilai sig. pada $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} 7,164 > t_{tabel} 1,967$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil uji regresi terdapat 0,345 pada variabel *brand awareness*, sehingga variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 34,5% dari variabel *brand awareness*.

SIMPULAN

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang ikut berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan adanya inovasi produk dapat menambah alternatif pilihan bagi konsumen sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian akan lebih mungkin terjadi. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel inovasi produk.

Kualitas produk termasuk salah satu kunci bagi para pelaku usaha ketika akan melakukan persaingan dengan pelaku usaha lainnya ketika akan menjual produknya kepada konsumen. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk.

Brand awareness pada umumnya juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian karena biasanya konsumen cenderung ingin memiliki produk yang diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *brand awareness*.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dimulai dari inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness*. Disamping itu terlepas dari faktor-faktor tersebut, masih perlu adanya analisis tambahan guna menyempurnakan penelitian ini. Selain itu juga, saran untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa lebih memperdalam analisis dari penelitian ini.

Referensi :

- Aini, P. A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(2), 226–236. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/28>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anwar, Suhadarliyah, & Dkk. (2023). *Kewirausahaan Berbasis UMKM* (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Basalamah, R., Erwaedy, A., & dkk. (2021). *Manajemen Inovasi dalam Bisnis*. AE Publishing.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.147>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal EMBA*, 2(4), 272–275.
- Rahayu, S. M., Ramadhanti, W., & Widodo, T. M. (2018). *Analisis Pengaruh Gender Direksi dan Komisaris, Manajemen Laba, serta Kinerja Perusahaan Terhadap Kompensasi Manajemen Puncak di ASEAN*. Deepublish Publisir.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>

Setyaningsih, R., Cahyaningrum, A. O., & Nuranti, B. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Limajari.

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>

Tauhid, Soraya, Kamaluddin, & Syamsuddin. (2021). *Strategi Cerdas dalam Pengembangan, Inovasi, dan Perubahan Organisasi* (A. Usman (ed.)). Lakeisha.

Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>

Zamora, R., & W, E. A. (2023). *Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Pemasaran* (Ramdani (ed.)). Absolute Media.