

## Influence of Product Innovation and Brand Image on the Purchase Decision on CV Cipta Graha Probolinggo

Junaidi <sup>1\*</sup>, M. Syarif Hidayatullah Elmas <sup>2</sup>, Muhammad Dofir<sup>3</sup>, Jihan Nabila<sup>4</sup>  
Universitas Panca Marga

**Corresponding Author:** Junaidi, [Junaidi@upm.ac.id](mailto:Junaidi@upm.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Product Innovation, Brand Image, Purchase Decisions

*Received* : 15, February

*Revised* : 16, March

*Accepted*: 17, April

©2024 Junaidi, Elmas, Nabila: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Product innovation is a process of developing and advancing the quality and quantity of products, With the existence of innovation, the attributed brands will more attract the attention and interest of consumers in determining purchasing decisions. As for the purpose of researchers, it is to know the relationship in product innovation and brand image of purchase decisions on CV Cipta Graha Probolinggo By using a quantitative approach to linear regression analysis techniques. The sample is based on random sample with a total of 110 respondents. The results of the study found that in the validity of the test reabilitas obtained  $r_{test} > r_{table}$ , While the value of crobach alpha  $> 0,60$  So variable X1, X2 on the results of the study were reliable. And based on the results ttest It is known that there are partially significant influences of variables X1, X2 (Product inovation and Brand image) of the purchase decision. While on result ftest It was found that the whole variable researched is product innovation and brand image together has a significant effect on the purchase decision CV Cipta Graha Probolinggo.

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

Junaidi<sup>1\*</sup>, M. Syarif Hidayatullah Elmas<sup>2</sup>, Muhammad Dofir<sup>3</sup>, Jihan Nabila<sup>4</sup>  
Universitas Panca Marga

**Corresponding Author:** Junaidi, [Junaidi@upm.ac.id](mailto:Junaidi@upm.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Product Innovation, Brand Image, Purchase Decisions

*Received* : 15, February

*Revised* : 16, March

*Accepted*: 17, April

©2024 Junaidi, Elmas, Nabila: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Inovasi produk merupakan suatu proses untuk mengembangkan dan memajukan kualitas maupun kuantitas produk, dengan adanya inovasi maka merek yang melekat akan lebih menarik perhatian dan minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun tujuan peneliti adalah untuk mengetahui hubungan pada inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Probolinggo dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier. Pengambilan sampel berdasarkan sample random dengan total 110 responden. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa pada uji validitas dan uji reabilitas didapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  sehingga variabel X1, X2 pada hasil penelitian dinyatakan reliable. Berdasarkan Uji-t diketahui menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel X1, X2 (Inovasi produk dan Citra merek) pada Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada hasil Uji-f ditemukan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti yaitu inovasi produk sebagai variabel bebas (X1) dan citra merek sebagai variabel kedua (X2) dengan bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian CV Cipta Graha Probolinggo.

---

## PENDAHULUAN

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

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

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

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Inovasi Produk (Product innovation)**

Menurut Robbin & Coulter pada (Aprilia et al., 2021) bahwa “Inovasi produk merupakan pemikiran yang diimbangi suatu proses sehingga memunculkan ide kreatif yang kemudian diaplikasikan dan diterapkan pada suatu produk yang dulunya telah ada maupun masih dalam proses sehingga produk yang tercipta dapat berguna untuk orang banyak”. Sedangkan menurut Lin dan Chen dalam (Aprilia et al., 2021) “inovasi produk merupakan sebuah aspek dimana aspek tersebut menentukan kinerja dari suatu organisasi dalam menghadapi daya saing yang ketat”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Wijaya, Hafni, & Chandra, 2021) “Inovasi produk merupakan bagian dari satu kesatuan suatu proses yang dilakukan, dimana proses awal hingga akhir akan saling mempengaruhi”.

Menurut Ratna dalam (Abdjul, dkk., 2018:3554) “Inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk memacu perkembangan usaha, dengan mendorong nilai tambah sebagai sebuah komponen kunci untuk memobilisasi eksistensi usaha agar dapat memiliki keunggulan yang kompetitif dari produk pesaing”.

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan tahapan suatu proses yang tentunya masih memerlukan suatu tindakan yang harus menghasilkan suatu pembaharuan pada produk itu sendiri yang sudah ada ataupun produk yang masih dalam tahap proses atau baru namun harus memiliki nilai tambah dan efisiensi yang lebih baik dalam hal biaya yang jika dipasrkan akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

### Citra Merek (Brand Image)

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

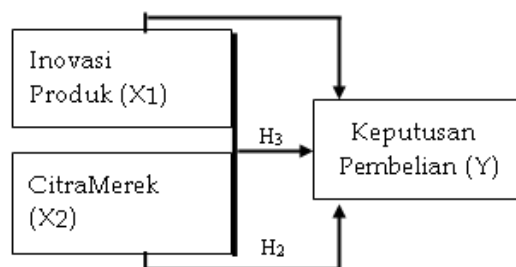
Citra merek menentukan besarnya kemungkinan konsumen untuk dapat menentukan pilihan produk yang dirasa bisa memberikan manfaat pada saat digunakan, karena sudah menjadi keyakinan bersama bahwa cintra merek merupakan alternative untuk menentukan pilihan yang paling sesuai berdasarkan pengalaman maupun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

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan suatu pola tindakan seorang dalam menentukan berbagai pelihan sebagai bentuk kegiatan konsumsi yang akan dilakukan. Menurut (Kotler, Philip and Keller, 2013) “in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”, hal ini mengandung pengertian bahwa konsumen memiliki beberapa pilihan dalam menentuan merek mana yang akan dipilih dan dibeli dari sekian banyak pilihan produk yang ada.

Selanjutnya menurut Ujang Sumawan dalam (Lesmana, R., & Ayu, S. D, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu cara yang digunakan konsumen dalam menetapkan pilihan ragam produk yang akan dibeli, dan meliputi keputusan untuk menetapkan produk yang akan dibeli. Maka strategi agar konsumen tetap setia terhdap merek maka diperlukan untuk menciptakan kesadaran merek kepada konsumen yang ada, agar konsumen tidak berpindah produk dari pesaing yang ada.

### KERANGKA KONSPESTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI

Pendekatan pada penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, berdasar hubungan kausal. Seperti halnya (Sugiyono, 2017:37) "Hubungan dari adanya kausal merupakan kejadian atau fenomena yang diakibatkan oleh adanya hubungan sebab akibat". Lokasi penelitian berada di CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo. Sedangkan untuk populasi yang dijadikan responden adalah konsumen CV Cipta Graha. Dimana (Sugiyono, 2017:80) "Populasi merupakan ukuran wilayah yang digeneralisasi dan terdiri dari beberapa unsur bagi obyek atau subjek yang setiap komponen memiliki kualitas dan maupun karakteristik tertentu".

Sedangkan dari sudut pandang sample yang nantinya akan dijadikan responden terdiri sebanyak 110, dimana (Sugiyono, 2017) menerangkan "Sampel itu merupakan bagian terkecil dari semua data populasi, sehingga sample yang akan didiambil akan dapat representatif". Yang dibantu oleh pendekatan simple random sampling. Menurut (Sugiyono, 2011) "simple random sampling teknik dalam penentuan sample secara acak tanpa memperhatikan faktor lain yang ada".

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**(Inovasi Produk)**

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

**Tabel 2**  
**Uji Validitas (Citra Merek)**

Item	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket.
X <sub>2.1</sub>	0,777	0,187	$t_{hitung} > t_{tabel}$
X <sub>2.2</sub>	0,653	0,187	$t_{hitung} > t_{tabel}$
X <sub>2.3</sub>	0,756	0,187	$t_{hitung} > t_{tabel}$
X <sub>2.4</sub>	0,758	0,187	$t_{hitung} > t_{tabel}$
X <sub>2.5</sub>	0,778	0,187	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

**Tabel 3**  
**Uji Validitas (Keputusan Pembelian)**

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada uji validitas perlunya penentuan derajat tingkat valid dari sebuah data, valid atau tidaknya diukur berdasarkan besarnya  $r$  hitung dan  $r$  tabel, bila mana nilai  $t$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dikatakan data yang diperoleh adalah valid. Dimana menurut (Sugiyono, 2017:267) uji validitas merupakan tools untuk menguku  $r$  derajat ketetapan data yang diperoleh pada waktu penelitian. Sehingga bedasarkan tabel diatas dari data yang diperoleh ditemukan bahwa dari hasil variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> serta Y memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga data diatas dikatakan valid. Bila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dinyatakan valid (Worek, et al 2021).

### Uji Reliabilitas

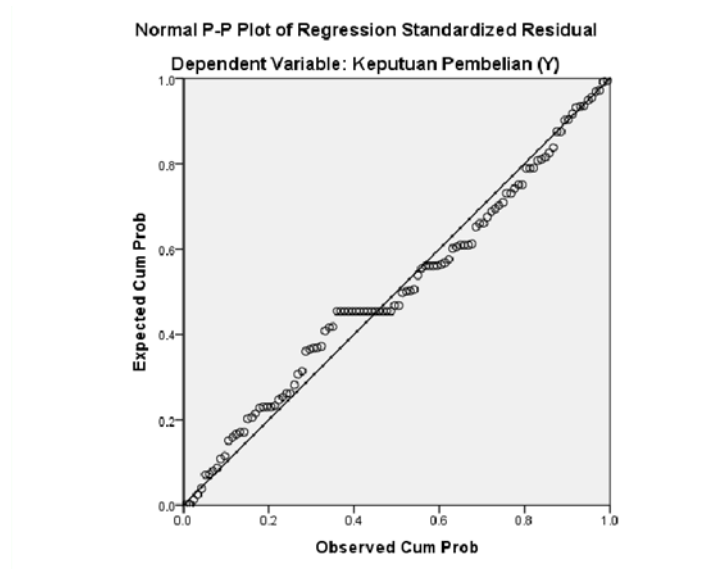
**Tabel 4 .Uji reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	<i>N of Items</i>
( X <sub>1</sub> )	0,772	6
( X <sub>2</sub> )	0,799	5
( Y )	0,751	5

Sumber; Data diolah, 2023

Pada uji reabilitas yang terdapat pada tabel 4, dapat kita pahami bahwa nilai yang terdapat pada Cronbach Alpha  $>$  dari 0,60 yang terdapat pada setiap variabel X<sub>1</sub>,( Produk Inovasi), kemudian X<sub>2</sub> (Citra Merek) dan terakhir Y (Keputusan Pembelian), dimana uji reabilitas ditujukan untuk mengukur variabel yang diujikan pada setiap kuesioner, diaktakan realibel bilamana jawaban yang diberikan responden bersifat kontinu atau konsisten pada setiap jawaban dari pernyataan yang diberikan. Sehingga merujuk dari tabel diatas maka dapat diasumsikan bahwa berdasarkan uji reliabilitas pada data diatas bersifat realibel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Gambar 2. Uji Normalitas

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

**Uji Multikolonieritas**

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

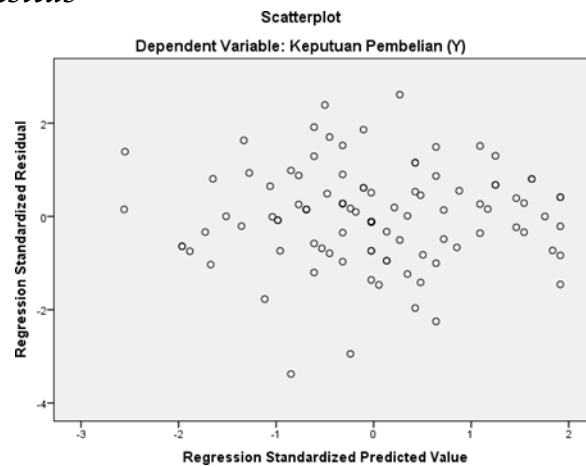
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.560	1.380		2.579	.011		
	Inovasi Produk (X1)	.170	.074	.178	2.282	.024	.545	1.836
	Citra Merek (X2)	.628	.073	.672	8.620	.000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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

yang dilakukan didapatkan nilai angka dibawah 10, maka bisa disimpulkan bahwasannya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### *Uji Heteroskedastisitas*



Gambar 3. .Heteroskedastisitas test

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

### *Uji Regresi Linier Berganda*

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

Tabel 6. Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber; Data diolah, 2023

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

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

Hal yang dapat disimpulkan dari persamaan diatas adalah:

1. Nilai constanta menunjukkan angka sebesar 3,560 yang berarti jika variabel inovasi (X1) konstan atau dengan persamaan  $X_1 = 0$ , maka keputusan pembelian sebesar 3,560.
2. Selanjutnya, pada variabel independen inovasi produk , citra merek didapat nilai berdasar regresi berganda sebesar 0,170 dan 0,628. Angka tersebut memiliki pengertian bahwa apabila terjadi suatu peningkatan pada variabel inovasi dan citra merek sekitar 1% maka keputusan pembelian dapat meningkat sekitar 0,170 dan 0,628.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial (Uji t)**

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

Tabel 7. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
Sumber: Data diolah, 2023

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

a) Pengujian hipotesis variabel X1

Berdasarkan output uji hipotesis pada tabel 7 diatas ditemukan nilai koefisien positif 0,479 dan dari thitung (X1) dengan nilai 2.282 > dari ttabel 1.982 dengan nilai taraf signifikansi sebsar 0,024. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dikarenakan nilai thitung > ttabel dan angka sig value < 0,05 sig tolerance; maka hipotesis HO ditolak dan Ha dapat diiterima. Dengan demikian bahwa tedapat pengaruh yang signfikan pada variabel bebas X1 (inovasi produk) pada variabel terikat Y .

b) Pengujian hipotesis variabel X2

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan koefisien positif sebesar 0,425 kemudian nilai thitung 8.620 > ttabel 1.982) berdaarkan taraf signifikan 0,00 sig value < 0,05 sig tolerance; maka hipotesis HO ditolak dan Ha diterima. Sehingga dengan hasil simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel bebas X2 (citra merek) terhadap Y.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 8.Uji f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.726	2	250.363	97.368	.000 <sup>b</sup>
	Residual	275.129	107	2.571		
	Total	775.855	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 8. Dapat kita deskripsikan bahwa hasil analisis dari Uji F didapatkan hasil  $f$  hitung  $97.368 > 3.08$   $f$  tabel dengan tingkat sig  $0,00 < 0,05$ ; maka variabel  $X_1$  dan  $X_2$  disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, dimana inovasi produk ( $X_1$ ) , dan dari variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel  $Y$  keputusan pembelian.

### Determinasi R Square

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

Tabel 9. Determinasi R Square  
Model Summary<sup>b</sup>

Mode	R	Adjusted R	Std. Error of the
1	R	Square	Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	1.604

a. Predictors: (Constant), Citra Merek ( $X_2$ ), Inovasi Produk ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sumber: Data diolah, 2023

### PEMBAHASAN

- a) Bagian ini memungkinkan Anda untuk menguraikan temuan hasil Inovasi Produk terhadap Kputusan Pembelian  
Variabel inovasiproduk didapatkan dengan hasil bahwa memiliki hubungan pengaruh yang signifikan pada kputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dilihat dari hasil analisis yang dilakukan sehingga didapatkan sumpulan bahwa variabel inovasi produk dengan nilai sig  $0,024 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel inovasi ( $X_1$ ) produk memiliki pengaruh signifikan. Berdasar penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Abdjul, et al., 2018) dan (Purwati, et al, 2020) yang menunjukkan dari hasil penelitiannya didapatkan bahwa dari variabel inovasi produk yang diteliti juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
- b) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
Pada variabel ini yaitu citra merek didapatkan hasil pengaruh yang menunjukkan signifikan pda keputusan pembelian, dari hasil tersebut dapat ditunjukkan dari nilai sig  $0,00 < 0, 05$ . Jadi ini menunjukkan dari sudut variabel  $X_2$  Citra Merek memberikan pengaruh signifikan terhadap setiap Keputusan Pembelian di CV Cipta Graha Probolinggo. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Alisa, et al, 2021) dan (Ilham, Wahyuni;, & Zulianto, 2021) yang menyimpulakn bahwa dari hasil penelitian yag dilakukannya menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

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

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

## PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti sendiri. Oleh karena itu, demi kesempurnaan artikel ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## REFERENCES

- Abdul, R., Soegoto, Agus, S. ;, & Soepeno., D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissa Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562.
- Alisa, A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissa Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Mando. *Jurnal EMBA*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32681>
- Aprilia, Handika, N, M, Lasiyono, U., & Aripriabowo, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lawongan. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i1.3435>
- Bambang, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *CAKRAWALA*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.35>

- Dhira, N., & Hadi, M. (2018). No Title. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 512–518.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di kabupaten probolinggo. *JPE (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 15(1), 115–122.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20275>
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, e)*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Purwati, Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Inovasi*, 7(1).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/Inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Sekaran, & Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle Product Innovation, Price, and Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Production. Procuratio (Jurnal Ilmiah Manajemen)*, 9(3), 244–252.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i3.1306>
- Worek G. E. Sofia dan Sepang L. Jantje. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA*, 9(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.9.2.2021.33476>