

Pengaruh Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kane Toast di Kota Samarinda

Surianti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

E-mail: Surianty43@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh inovasi produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Kane Toast. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan konsumen Kane Toast dengan menggunakan sampel *non-probability* dengan teknik *purposive sampling (judgement sampling)*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 4,186; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,453, variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dari t-hitung sebesar 6,414; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,765, variabel inovasi produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 76,887 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Demikian Kane Toast terus berupaya meningkatkan inovasi produk dan kepercayaan merek. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian;

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan di dunia usaha mempengaruhi persaingan yang semakin ketat. Para pengusaha harus menyadari pentingnya memaksimalkan aset yang dimiliki agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain yang terus mengeluarkan produk baru. Menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen merupakan syarat yang harus

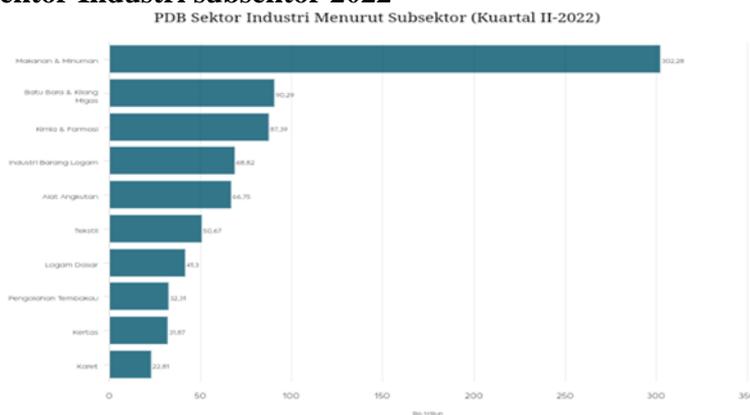
dipenuhi oleh para pengusaha. Dalam persaingan yang semakin sulit, penting bagi pengusaha untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin guna mencapai profitabilitas jangka panjang untuk bertahan didunia bisnisnya (Syahputra, 2020)

Saat ini, Indonesia merupakan salah satu Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang bertujuan untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi internasional di kawasan Asia Tenggara. Karakteristik utama MEA yang terkait dengan elemen pertama adalah ASEAN sebagai pasar tunggal basis produksi internasional (Single Market and Production Base). Ini berarti bahwa didalam MEA, negara-negara anggota berupaya untuk menghilangkan hambatan perdagangan dan investasi antar mereka, menciptakan kondisi yang memungkinkan aliaran bebas barang, jasa, investas, modal, dan tenaga kerja terdidik diwilayah tersebut. Melalui MEA diharapkan pertumbuhan ekonomi dikawasan ASEAN menjadi lebih merata dan kawasan ini menjadi pasar dunia yang lebih kuat. Dengan adanya aliran bebas barang, jasa, investasi, modal, dan tenaga kerja terdidik, diharapkan terciptanya iklim investasi yang kondusif, meningkatkan daya saing perusahaan-perusahaan dikawasan, serta memperluas peluang pasar bagi produk dan jasa (Haryati dkk,2019).

Dihadapkan pada situasi tersebut dengan semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk di pasar, persaingan antar pengusaha menjadi semakin ketat dalam memperebutkan perhatian dan keputusan pembelian konsumen. Pengusaha harus mengadopsi strategi yang efektif untuk membedakan diri mereka dan menarik minat konsumen. Menurut Pinta Gustiana Masda (2014), kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar yaitu dengan menciptakan inovasi produk. Perubahan bentuk produk awal menjadi perubahan bentuk produk baru yang lebih menarik dan kreatif dapat menarik banyak minat kosumen untuk melakukan keputusan pembelian.

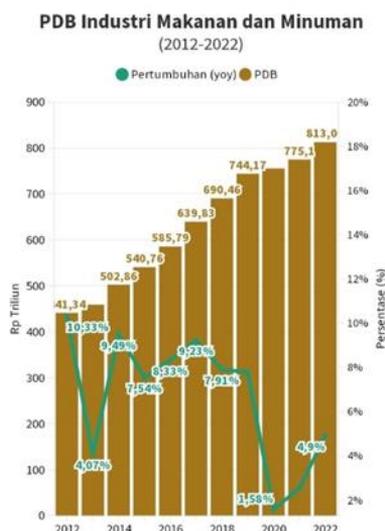
Persaingan industri saat ini menjadi semakin tajam, hal tersebut disebabkan oleh nilai suatu pasar sangat besar dan menggiurkan. Salah satu produk yang memiliki minat dan peningkatan pangsa pasar yang cukup tinggi merupakan produk makanan dan minuman dapat dilihat pada grafik dibawah ini

Gambar 1, Sektor Industri subsektor 2022



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa industri makanan dan minuman masih menjadi sektor industri penopang terbesar perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp.302,28 triliun (34,44%). Setelahnya ada subsektor pengolahan batu bara dan pengilangan migas, industri kimia dan farmasi, industri barang logam, dan subsektor lainnya.

Gambar 2, PDB Industri Makanan dan Minuman



Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, Produk Domestik Bruto (PDB) atas harga konstan industri makanan dan minuman sebesar Rp813,06 triliun pada tahun 2022, nilai itu naik 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp775,10 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman konsisten tumbuh sejak satu dekade terakhir. Saat ini, minat masyarakat Indonesia cenderung menyukai makanan ringan atau cemilan daripada makanan berat, pernyataan tersebut didapat dari laporan hasil survei bertajuk The State Snacking (Syarif Milah, Bisnis.com) yang kemudian menjadi peluang bagi para pengusaha kuliner dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini. Para pelaku bisnis harus terus berinovasi dan meningkatkan penjualan produk mereka, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggannya.

Kane Toast merupakan salah satu usaha bisnis kuliner spesialis toast gandum yang ada di Kota Samarinda dan berlokasi di Jl. Basuki Rahmat dengan campaign “kenyang selain nasi”. Kane Toast memiliki berbagai varian produk dan minuman untuk ditawarkan kepada konsumen, adapun produk yang menjadi unggulan adalah menu Toast yaitu The signature ayam sambal korek, The signature ayam suwir dan The signature beef belly bulgogi, dimana menu toastnya terbuat dari roti gandum yang dipanggang dengan berbagai isian yang dapat

mengenyangkan cocok orang-orang yang punya waktu sedikit tapi tidak mau ketinggalan sarapan juga tidak mau repot. Selain itu, Varian menu unggulan toast di atas belum ada atau belum pernah dibuat oleh pesaingnya seperti jiwa toast dan eat toast.

Tidak hanya menu toast yang disediakan oleh Kane Toast, mereka juga menyediakan menu lain seperti menu nasi ayam suwir pedas, nasi ayam rempah sambal matah, nasi telur kane, nasi beef belly bulgogi, french fries, tahu cabe garam, sausage, mix platter, dan untuk minuman pun memiliki banyak sekali varian sehingga membuat pelanggan dimanjakan dengan pilihan menu yang banyak.

Dari sisi inovasi berdasarkan hasil wawancara bersama Renaldy selaku owner, Kane Toast cukup berkembang yang sebelumnya merupakan Kane-kane dimana hanya kafe biasa kemudian mengubah namanya menjadi Kane Toast dimana ini menjadi spesialis toast gandum di Samarinda, dulu hanya berfokus menjual rice bowl dan varian toast hanya belly bulgogi dan ayam suwir sekarang sudah menambahkan berbagai macam varian seperti ayam sambal korek, belly rendang, adapun varian toast sweet series dan varian toast lainnya. Inovasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi sangat penting dalam menciptakan perbedaan dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Pernyataan ini sesuai dengan Soegoto dan Soepeno (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu cara untuk memberikan nilai tambah dan mencapai keberhasilan operasional bisnis. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki produk yang inovatif dan berkualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pengusaha.

Menurut Eko Hendry S (2017) pada penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone” berpendapat bahwa inovasi produk dilakukan guna memperbaiki dan mengembangkan produk yang sudah ada untuk menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumen.

Dari uraian tersebut disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru oleh sebuah perusahaan. Inovasi dapat melibatkan pembuatan produk yang belum pernah sebelumnya atau pengembangan produk yang sudah ada agar menjadi lebih modern dan sesuai dengan perkembangan terkini. Dengan meluncurkan produk pengganti yang lebih baru dan lebih baik, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dipasar. Inovasi produk juga dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih memilih produk yang memberikan nilai tambah dan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah ada. Oleh karena itu inovasi produk dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan yang terjadi pada produk Kane Toast dari sisi inovasi produk berdasarkan beberapa wawancara kepada konsumen adalah pada bagian packing produk yang sedikit kurang menarik dan kurang memudahkan konsumen untuk

memakan produk tersebut. Selain itu, untuk inovasi produk sudah cukup menarik apalagi produknya terdapat gabungan antara western dengan nusantara, yaitu produk toast sambel korek tersebut. Akan tetapi, produk tersebut sedikit mengandung minyak terutama bagian kangkung gorengnya sedangkan konsumen cenderung kurang menyukai makanan yang banyak mengandung minyak. Terlepas dari hal tersebut Kane Toast telah banyak melakukan inovasi produk dengan menghasilkan beberapa varian yang unggul dikalangan konsumen.

Selain inovasi produk, kepercayaan merek menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek dapat dilihat dari kualitas, kehandalan, dan integritas suatu merek. Menurut Delgado Ballester dan Munuera Alema (2003) kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu merek yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk merek tersebut.

Menurut Adrian Junio Adiwidjaja (2017) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” kepercayaan merek merupakan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko didalam menggunakan merek yang sama.

Permasalahan pada produk Kane Toast dari sisi kepercayaan merek adalah kurang memperlihatkan pada bagian ulasan atau testimoni pelanggan, sedangkan kumpulan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang puas dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi calon pelanggan sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Kane Toast.

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan mengenai inovasi produk dan kepercayaan merek diatas dapat memberikan dampak bagi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akhir (individu dan rumah tangga) memilih dan membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Seluruh konsumen akhir jika digabungkan secara kolektif akan membentuk pasar konsumen

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Survei menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang pernah membeli Kane Toast. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Agar data yang diperoleh dapat bermanfaat atau berguna untuk peneliti, maka data dianalisis

sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Regresi, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi), dan Pengujian Hipotesis (Uji T, Uji F).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berdasarkan hasil SPSS dari uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid, hal ini disebabkan karena hasil dari semua pernyataan tersebut lebih besar dibandingkan r tabel, dimana r tabel dengan tarif signifikansi 5% atau 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu konstruk. Untuk menentukan apakah sebuah instrument pengukuran dapat dianggap reliabel atau tidak.

Berdasarkan hasil SPSS uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach alpha* menunjukkan bahwa semua variabel dependen dan independent memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dihitung menggunakan SPSS melihat nilai *Asymp Sig* > 0,05.

Dengan melihat hasil SPSS uji Normalitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi > dengan 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mrnguji multikolinietitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan VIF. Jikan nilai *tolerance*

> 0.10 dan $VIF < 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinieritas dalam model regresi linier dan model tersebut dianggap baik.

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai yang kurang dari 0,10. Sementara hasil nilai VIF masing-masing variabel independen tidak memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan melihat angka koefisien antara variabel bebas dengan nilai *absolute residu* dan signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsinya terpenuhi.

Berdasarkan uji *glejser* disini, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisi Regresi Linear Berganda Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1, Persamaan Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.350	1.847		0.731	0.467
	Inovasi Produk (X1)	0.453	0.108	0.338	4.186	0.000
	Kepercayaan Merek (X2)	0.765	0.119	0.518	6.414	0.000

Sumber: Data diolah 2023

Pada persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 1,350 dapat diartikan jika variabel Inovasi Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian produk Kane Toast di Kota Samarinda sebesar 1,350.

- b. Nilai variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,453, artinya koefisien regresi berpengaruh positif dan searah terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana dapat dikatakan bahwa apabila variabel Inovasi Produk (X1) ditingkatkan satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,453.
- c. Nilai variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,765, artinya koefisien regresi berpengaruh positif dan searah terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana dapat dikatakan bahwa apabila variabel Kepercayaan Merek (X2) ditingkatkan satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,765.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi didefinisikan sebagai hubungan linear yang kuat antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). koefisien korelasi biasanya dilambangjab dengan huruf R. sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Tabel 2, Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	0.604	0.596	1.852

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel 2 diperoleh nilsi koefisien korelasi (R) sebesar 0,777 yang berarti hubungan antara variabel bebas inovasi produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada tingkat hubungan kategori kuat. Nilai koefisien dterminasi sebesar 0,604. Maka dapat disimpulkan kemampuan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 60,4% sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam peelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > dari t tabel atau p-valeu < 0,05, maka Ha diterima, yang artinya variabel independent yang diuji secara parsrsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap varabel tidak bebas. Jika F hitung > F

tabel atau $p\text{-value} < 0,05$, maka H_a diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3, Uji T(Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.350	1.847		0.731	0.467
	Inovasi Produk (X1)	0.453	0.108	0.338	4.186	0.000
	Kepercayaan Merek (X2)	0.765	0.119	0.518	6.414	0.000

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa:

- Uji t terhadap variabel inovasi produk (X1) didapatkan t-hitung 4,186 dengan signifikan t sebesar 0.000. karena t-hitung lebih besar dar t-tabel (4,186 > 1,666) atau signifikan t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05), maka secara parsial variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga H_1 diterima.
- Uji t terhadap variabel kepercayaan merek (X2) didapatkan t-hitung 6,414 dengan signifikan t sebesar 0.000. karena t-hitung lebih besar dar t-tabel (6,414 > 1,666) atau signifikan t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05), maka secara parsial variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga H_2 diterima.

Tabel 4, Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.590	2	263.795	76.887	<.001 ^b
	Residual	346.526	101	3.431		
	Total	874.115	103			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan uji F maka diperoleh nilai dari F tabel sebesar 3,087 sedangkan F hitung sebesar 76,887 jika dibandingkan dengan F tabel maka terlihat bahwa F hitung > dari F tabel dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$. Maka secara bersama-sama variabel inovasi produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kane Toast di Kota Samarinda

Hasil ini menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik inovasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, jika inovasi produk kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen cenderung rendah. Berdasarkan hasil kuesioner yang diteliti dari beberapa tanggapan responden mengenai inovasi produk bahwa mayoritas menjawab setuju pada setiap butir pernyataan kuesioner. Terutama pada indikator kualitas produk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator varian produk, gaya dan desain produk. responden setuju bahwa kualitas produk Kane toast dapat dikatakan berhasil dan kualitas produknya lebih baik dari pesaingnya, serta dapat memaksimalkan dalam keputusan pembelian. Pada indikator varian produk, gaya dan desain produk berdasarkan pernyataan responden, mereka juga mayoritas menjawab setuju dengan produk Kane Toast karena varian dan gaya desain produk Kane Toast tetap lebih unggul dan sesuai dengan keinginan konsumen dari pada produk pesaingnya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kane Toast di Kota Samarinda

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kane Toast. Semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, sedangkan semakin rendah kepercayaan merek maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan merek yang tinggi agar konsumen merasa percaya dan yakin dengan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk membeli produk merek tersebut secara berulang-ulang. Selain itu, konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan faktor kepercayaan merek dalam strategi pemasarannya

Pengaruh Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kane Toast di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kane Toast. Dikategori yang kuat untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa ketika inovasi produk dan kepercayaan merek suatu perusahaan ditingkatkan secara bersama-sama, dalam arti ditingkatkan menjadi lebih baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih baik pula. Penerapan dari inovasi produk dan kepercayaan merek harus selaras dalam arti perusahaan harus memperbaiki kualitas produk dan pelayanan yang merek tawarkan seperti tampilan, warna, rasa, kandungan dan isi untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian yang maksimal.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka penelitian dapat disimpulkan, Bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kane Toast. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kane Toast. Inovasi produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kane Toast.

Daftar Pustaka

- Eko Hendry Sutrisno. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Evercoss). *Jurnal Manajemen Ekonomi*.
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali 2018*. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. In *Cv. Media Sains Indonesia (Vol. 1)*.
- Haryati, V. R., Lupikawaty, M., & Yahya, Y. (2019). Implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN terhadap Elemen Tenaga Kerja Terdidik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(2).
- Tarigan, A. J. A., & Zeplin, J. H. (2017). *Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora.
- Syahputra. (2020). Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Penunjang Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.8 No.1.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1).