

Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Yotta (Survei pada Konsumen Yotta Outlet Tamalate)

The Influence Of Product Innovation and Brand Image On Purchasing Decision For Yotta Product Survey On Yotta Outlet Tamalate Consumers)

Husnul Khaerati¹, Muh Rizal S², Risma Niswaty³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3}

Email : husnulkhaerati123@gmail.com¹, rizalsuyuti@unm.ac.id^{2*}

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Yotta *Outlet* Tamalate yang membeli produk Yotta. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, sehingga data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Yotta *Outlet* Tamalate dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Yotta *Outlet* Tamalate dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,973 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,497. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Yotta *Outlet* Tamalate dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,526 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,784. Dan inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Yotta *Outlet* Tamalate dilihat dengan nilai F hitung sebesar 55,577 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is a survey research. The population in this study were Yotta Outlet Tamalate consumers who bought Yotta products. This study uses quantitative data types and multiple linear regression analysis methods, so that research data obtained from questionnaires distributed to consumers of Yotta Outlet Tamalate with a total sample of 100 respondents. The results showed that: product innovation had a positive influence on product purchase decisions Yotta Outlet Tamalate seen from the t-count value of 2.973 with a significance value of $0.004 < 0.05$; and a regression

coefficient of 0.497. Brand image has a positive influence on product purchase decisions Yotta Outlet Tamalate seen from the t-count value of 4.526 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.784. And product innovation and brand image have a positive effect simultaneously (simultaneously) on the purchase decision of Yotta Outlet Tamalate products seen with the calculated F value of 55.577 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Product Innovation, Brand Image, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, tingkat persaingan dalam memenuhi kebutuhan manusia terus meningkat. Para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin meningkat, di sisi lain pelaku bisnis juga harus mampu memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu usaha.

Untuk mempertahankan suatu produk pelaku bisnis perlu melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk. Selanjutnya dalam buku kewirausahaan yang ditulis oleh (Suryana & Bayu, 2013) mengemukakan bahwa: Inovasi adalah kreatifitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif (*creative intelligence*). Caranya, dengan berlatih untuk senantiasa menurunkan gelombang otak sedemikian rupa sehingga kita dapat mencapai hati nurani kita sebagai sumber kreatifitas dan intuisi bisnis kita.

Inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang sering terjadi dalam usaha bisnis dan juga untuk meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Lamb dan Hair Inovasi produk merupakan suatu produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh calon pengguna. Tidak menjadi masalah apakah produk tersebut tergolong baru terhadap dunia atau beberapa kategori lain yang termasuk dalam produk baru (Ardiantika & Rachmi, 2017).

Selanjutnya Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al., 2017) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang

memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Inovasi produk dapat dilakukan pada atribut-atribut produk yang penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk. Menurut Simamora dan Kotler&Armstrong dalam (Gunawan et al., 2013) indikator ini yaitu: Kualitas produk, Fitur produk dan Desain produk.

Selain inovasi produk, merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu usaha. Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis sebuah usaha harus memiliki keunikan atau ciri khas yang dapat membedakannya dengan pesaing. Kotler dan Armstrong dalam (Budianto, 2015) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Budianto, 2015) merek didefinisikan sebagai nama istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa.

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting untuk menunjukkan apa yang diberikan pemilik merek kepada pasar. Jeff Madura mengemukakan ciri-ciri merek yang baik yaitu mudah diingat, mudah dikenali mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing (Sudaryono, 2016).

Menurut Rangkuti yang dikutip oleh (Iriani, 2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Menurut (Philip & Keller, 2009) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Menurut (Keller, 2013) sebuah citra merek yang positif diciptakan melalui program-program komunikasi pemasaran yang menghubungkan *strong*, *favorable*, dan *unique associations* pada merek, memori atau ingatan. Indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (Supriyadi, 2017) yaitu: Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk (*product Image*), dan Citra pemakai (*User Image*).

Dengan memperhatikan inovasi produk dan citra merek maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis

dan ditindak lanjuti sebagai cara pemecahan masalah. Menurut Peter dan Olson dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Kotler dalam (Widyantini & Soekanda, 2020) keputusan konsumen adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara kelompok pilihan dan mau menggunakan atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lanjut Hawkins dalam (Effendi, 2016) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.

Yotta adalah sebuah produk minuman lokal di bawah naungan CV. Yotta Berkah Mulia yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner minuman di Makassar. Didirikan pada tanggal 13 Mei 2015 oleh Adryan Purwanto yang merupakan alumni jurusan Psikologi UNM, Yotta selalu berusaha memberikan inovasi produk dan citra merek yang terbaik. Menghadirkan minuman bergaya millennial dan menu yang diolah dengan bahan yang berkualitas.

Untuk membeli sebuah produk, Yotta sangat memudahkan konsumennya, karena selain kita dapat membayar dengan uang *cash* kita juga bisa membayar dengan *e-money* atau uang elektronik dengan menggunakan aplikasi Ovo, Dana, *Shopee Pay*, ataupun *Gopay*. Selain itu kita juga bisa memesan produk Yotta melalui aplikasi ojek online seperti Grab dan Gojek. Bahkan kini Yotta telah memiliki aplikasi sendiri untuk memesan produk Yotta yaitu Yotta Indonesia yang dapat diunduh di *play store*.

Selain berinovasi di bidang teknologi, Yotta juga berinovasi di produknya dilihat dari *packaging* produk yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya, selain itu pilihan topping yang beragam menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian di Yotta bahkan merekomendasikan kepada teman dekat maupun keluarga konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengembangan inovasi produk Yotta dan padangan konsumen mengenai citra merek pada Yotta sehingga dapat mengetahui seberapa besar hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Yotta Pada *Outlet Tamalate*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yotta “Survei Pada Konsumen Yotta *Outlet Tamalate*”

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kegunaan penelitian kuantitatif ini untuk mendapatkan data dari populasi dan sampel yang telah ditentukan mengenai pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ukuran sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hal ini karena berdasarkan pendapat Roscoe dalam (Sugiyono, 2012) yang memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya jumlah variabel penelitian 5 variabel (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $5 \times 10 = 50$ orang.

Karena penelitian ini menggunakan korelasi berganda maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator $\times 10 = 10 \times 10 = 100$ reponden

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel menggunakan 100 sampel responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner,observasi dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh dari hasil peneletian diolah dengan menggunakan analisis data dan menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS yang terdiri dari Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis statistik deskriptif, Uji normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis regresi linear berganda, Uji T, Uji F, Analisis korelasi product moment, dan Analisis koefisien determinasi R^2 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas, kuesioner dengan 3 variabel dengan jumlah item yaitu 30 telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak, kita harus mencari tahu r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga r tabel = 0,196. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r -hitung lebih besar dari pada r -tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian. Variabel di anggap reliabil apabila r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diatas, telah didapatkan nilai dari ketiga variabel yaitu melebihi dari nilai r tabel sebesar 0,196 dimana nilai variabel inovasi produk (X1) yaitu 0,849, nilai variabel citra merek (X2) yaitu 0,849, dan nilai variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,884. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa angket penelitian dinyatakan reliabel/konsisten.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menentukan tingkat inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka digunakan skor untuk menghitung persentase tingkat pencapaian dengan kriteria yang diadaptasi dalam hal ini menurut (Ridwan, 2009) dengan rentang berikut ini:

- a. Tingkat persentase pencapaian skor 81% – 100% kategori sangat baik.
- b. Tingkat persentase pencapaian skor 61% – 80% kategori baik
- c. Tingkat persentase pencapaian skor 41% – 60% kategori cukup baik
- d. Tingkat persentase pencapaian skor 21% – 40% kategori tidak baik.

Hasil data dari tanggapan responden inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Yotta *Outlet* Tamalate di peroleh hasil bahwa inovasi produk berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 83,6% dengan indikator

pertama yaitu kualitas produk menunjukkan tingkat pencapaian skor 86,6% pada kategori sangat baik, indikator kedua yaitu fitur produk menunjukkan tingkat pencapaian skor 81,4% kategori sangat baik dan indikator ketiga menunjukkan tingkat pencapaian skor 82,2% kategori sangat baik. Variabel citra merek berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 85,3% dengan indikator pertama yaitu citra pembuat menunjukkan tingkat pencapaian skor 87,6% kategori sangat baik, indikator kedua citra produk menunjukkan tingkat pencapaian skor 83,1% kategori sangat baik, indikator ketiga yaitu citra pemakai menunjukkan tingkat pencapaian skor 85,2% kategori sangat baik. Sedangkan variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik dengan persentase 82,8% dengan indikator kemantapan pada sebuah produk menunjukkan tingkat pencapaian skor 83,9% kategori sangat baik, indikator kebiasaan dalam membeli produk menunjukkan tingkat pencapaian skor 84,2% kategori sangat baik, indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan tingkat pencapaian skor 80% kategori baik dan indikator melakukan pembelian ulang menunjukkan tingkat pencapaian skor 83,1% kategori sangat baik.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal. Dari nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdistribusi normal. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansinya adalah 0,0763 ini berarti signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 yaitu 0,444 dan nilai VIF di bawah 10 yaitu 2,251, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Adapun dasar analisis uji heteroskedastisitas yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil *Scatterplot*, menunjukkan bahwa

titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, jadi berdasarkan dasar pengambilan keputusan, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,299 + 0,497 X1 + 0,784 X2 + e$$

Dari persamaan di atas, diketahui konstanta sebesar 6,299, artinya inovasi produk dan citra merek apabila nilai 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 6,299. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,497 artinya jika inovasi produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,479 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,784 artinya jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,784 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

8. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu inovasi produk (X1), citra merek (X2) secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

a) Inovasi Produk

Nilai t hitung sebesar 2,973 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ maka Inovasi produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh T_{hitung} sebesar 2,973 dan T_{tabel} (0,05) di peroleh sebesar 1,660. Artinya nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,973 > 1,660$) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan atau hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima.

b) Citra Merek

Nilai t hitung sebesar 4,526 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh T_{hitung} sebesar 4,526 dan T_{tabel} (0,05) di peroleh sebesar 1,660. Artinya nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($4,526 > 1,660$) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan atau hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima.

9. Uji F

Pengujian Simultan F merupakan pengujian secara bersama-sama koefisien inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat bahwa nilai F hitung $>$ nilai F tabel ($55,577 > 3,09$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh stimulan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

10. Uji Korelasi *Product Moment*

Uji korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yotta *Outlet* Tamalate. Berdasarkan nilai r hitung (*person correlation*) inovasi produk di ketahui sebesar $0,660 > 0,196$ (r tabel) dan r hitung citra merek sebesar $0,701 > 0,196$ (r tabel) maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan antara inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, kemudian nilai r hitung sebesar 0,660 dan 0,701 yang mendekati angka 1 di peroleh maka kriteria hubungan antara inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan kuat.

10. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu pengaruh inovasi produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel tersebut yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,524 artinya adalah sebesar 52,4% variabel keputusan pembelian produk Yotta (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk (X1), citra merek (X2). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yotta pada konsumen Yotta *Outlet* Tamalate. Selain itu inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yotta *Outlrt* Tamalate. Besarnya pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yotta pada konsumen Yotta *Outlet* Tamalate adalah sebesar 0,524 berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,4%. Hal ini menunjukkan inovasi dan citra merek berkontribusi pada keputusan pembelian pada konsumen Yotta *Outlet* Tamalate, dan sisanya 47,6% di pengaruhi oleh faktor lain.

Untuk itu Yotta dapat terus mengembangkan Inovasi Produk yang telah dengan meningkatkan kualitas produk mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen agar konsumen memiliki preferensi atau ketertarikan terhadap Produk dan lebih disukai konsumen. Dan juga Yotta dapat terus meningkatkan citra mereknya dengan memberikan citra yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa berkeinginan melakukan pembelian kembali produk Yotta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiantika, D. B. C., & Rachmi, A. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery*. 86–91.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (alwin r Ratubara (ed.)). Pt Raja Grafindo Persada.
- Gunawan, S., Retno, R. R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa Entrepreneurial Motivation Dan Inovasi Produk Pada Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Di Jawa Timur Pada Sektor Informal*. 1(3).
- Iriani, S. R. I. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Ridwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kulitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Supriyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2013). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*. Kencana.
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor*. 4328.

