

## **Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe**

**Diki Prakoso<sup>a</sup>, Dimas Prayoga<sup>b\*</sup>**

<sup>a,b</sup>**Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan**

\*Corresponding author : [dikiprakoso03012002@gmail.com](mailto:dikiprakoso03012002@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study analyzes the effect of product innovation (X1), brand image (X2) on customer satisfaction (Y). The research object of this research is Rumah Cafe which is in Lubuk Pakam District. Sampling in this study using incidental sampling, namely as many as 30 samples. The analysis in this study uses the Smart PLS4 for windows software. The tcount value for the brand image variable is  $1,741 \leq t_{table} 2,051$  and the significance value or P Value is  $0,082 \leq 0.5$  alpha (5%), then  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected, thus partially brand image has no positive but significant effect on customer satisfaction. The tcount value for the product innovation variable is  $4,115 \geq t_{table} 2,051$  and a significance value of  $0,000 \leq 0.5$  alpha (5%), then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, thus partially product innovation research has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Product Innovation, Brand Image, customer satisfaction

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi produk (X1), citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Objek penelitian dari penelitian ini adalah Rumah Cafe yang berada di Kecamatan Lubuk Pakam. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan incidental Sampling yaitu sebanyak 30 Sampel. Analisis pada penelitian ini dengan menggunakan software Smart PLS4 for windows. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek yaitu  $1.741 \leq t_{tabel} 2.051$  dan nilai signifikansi atau P Value  $0.082 \leq 0,5$  alpha (5%), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan demikian secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel inovasi produk yaitu  $4.115 \geq t_{tabel} 2.051$  dan nilai signifikansi  $0.000 \leq 0,5$  alpha (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian secara parsial penelitian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Citra Merek, kepuasan pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan kegiatan ekonomi senantiasa memberikan pengaruh terhadap aspek pemasaran. Manajemen pemasaran dituntut untuk mempunyai konsep pemasaran yang *inovatif* agar senantiasa mampu mengatasi persaingan dalam dunia bisnis. Pada umumnya, setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berorientasi kepada konsumen yaitu sistem pemasaran yang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perkembangannya, citra merek turut berperan penting dalam mendukung terkenalnya suatu usaha karena dengan keberadaannya dapat memberikan keuntungan serta lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Peran UMKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting UMKM melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi sebuah negara, Pentingnya UMKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan. Kehadiran UMKM dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat kewirausahaan secara keseluruhan. Untuk itu dengan adanya inovasi produk yang merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum.

Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan atau industri karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan pembaharuan produk baru dalam bersaing serta untuk mengganti produk lama menjadi produk yang lebih baru, penggantian ini dapat terus meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang akan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irawan, 2013) dengan judul pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan ringan yagi yagi easy cafe bandung, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada yagi yagi easy café bandung, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulana & Alisha, 2020) dengan judul inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada restoran ichi bento cabang kota banjar, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasibuan et al., 2021) dengan judul pengaruh kreatifitas dan inovasi terhadap minat beli konsumen pada bang kendik cafe rantau parapat, penelitian ini disimpulkan bahwa kreatifitas dan inovasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wulandari, 2021) dengan judul pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe di kota Bengkulu, penelitian ini disimpulkan bahwa lokasi, inovasi produk, dan cita rasa berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe di kota Bengkulu, peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Devara & Sulistyawati, 2019) dengan judul peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wiryawan & Seminari, 2022) dengan judul peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, penelitian ini dapat disimpulkan peran inovasi produk, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Moputi et al., 2018) dengan judul penelitian pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UKM flamboyan di kota Gorontalo, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM flamboyan di kota Gorontalo, peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Viona & Rosmayani, 2021) dengan judul penelitian pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada usaha tekat tiga dara di kota Pekanbaru, penelitian ini dapat disimpulkan inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada usaha tekat tiga dara di kota Pekanbaru, penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2021) dengan judul penelitian pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan kinerja UMKM ot apparel, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM ot apparel, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saragih et al., 2022) dengan judul penelitian pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian : survei pada konsumen samudra resto & cafe kota Tasikmalaya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada samudra resto & cafe kota Tasikmalaya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Inovasi produk dan citra merek serta kepuasan pelanggan memang merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Inovasi produk dan citra merek serta kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang berpengaruh terhadap kinerja serta kemajuan suatu usaha dengan adanya inovasi produk dan citra merek yang maksimal dapat menentukan kepuasan pelanggan di suatu usaha tersebut.

### **Inovasi produk**

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

### **Citra Merek**

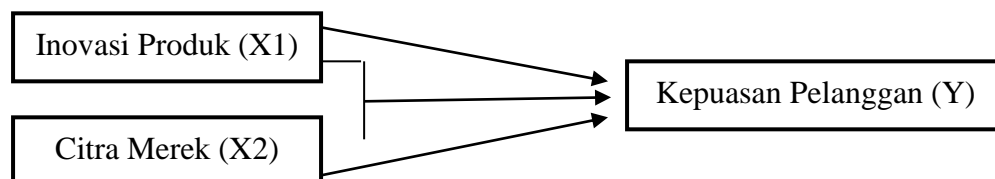
Adapun menurut (Supranto, 2011), citra merek (brand image) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui.

### **Kepuasan Pelanggan**

(Bahrudin, M., dan Zuhro, S, 2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (Inovasi Produk dan Citra Merek). Penelitian ini ingin melihat pengaruh Inovasi produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) di Rumah café.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara incidental, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian skala likert, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

**3.2 Populasi Dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono merupakan wilayah generalisasi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan selanjutnya dipelajari serta pada akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017) Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Rumah Cafe pada bulan Juni 2023.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan non probability yaitu sampling insidental, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel digunakan rumus slovin ditentukan sampel sebanyak 30 sampel.

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

**Instrument Penelitian**

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2018) Skala likert yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi poin 1-5.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih, dan juga melakukan observasi langsung di tempat peneliti melakukan penelitian yang akan mendapatkan gambaran secara nyata.

**Teknik Analisis Data**

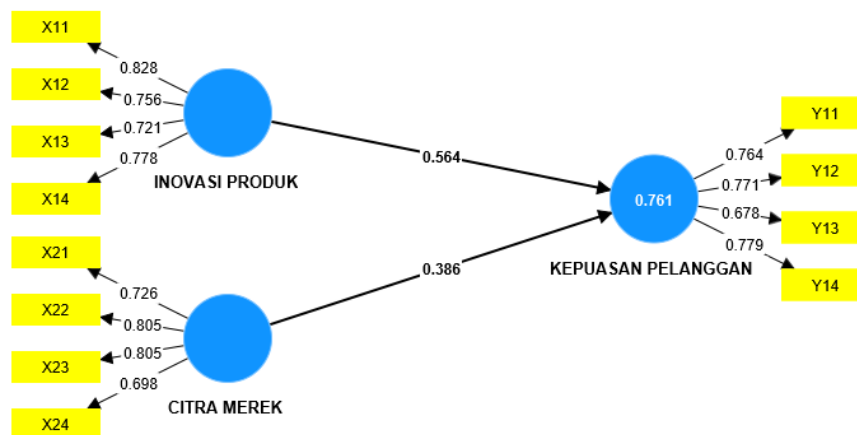
Selanjutnya data akan dianalisis melalui beberapa tahapan untuk dapat menjawab tujuan penelitian. Tahapan tersebut adalah dengan uji instrumen berupa uji validitas yang digunakan ialah *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cross Loading*, sedangkan untuk reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Compoosite Reliability*. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reabilitas

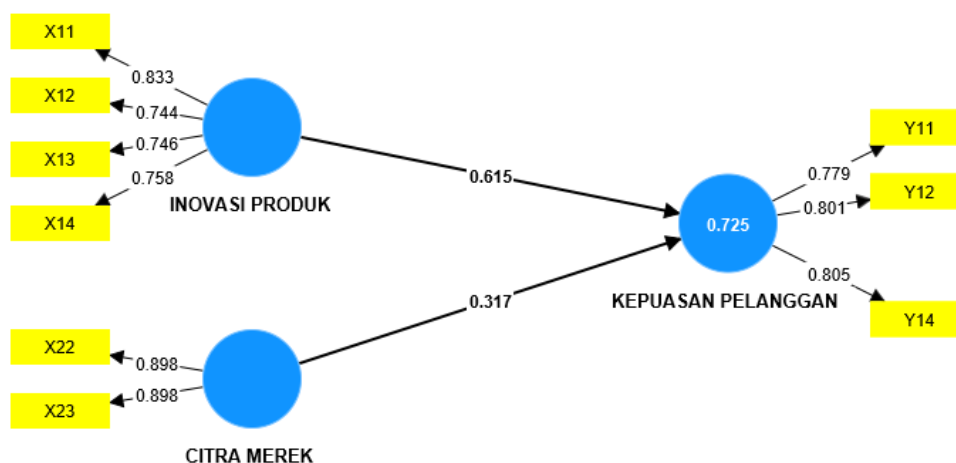
Uji Validitas digunakan untuk melihat ketetapan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Hasil validitas dari setiap pernyataan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Loading Factor



Gambar 2. Hasil loading factor tidak valid

Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai dari Loading Factor dinyatakan belum valid dikarenakan masih ada nilai  $\leq 0,7$  untuk setiap indikator pada variabel latennya maka dari itu data diatas dapat diubah dengan cara mengeliminasi indikator yang memiliki nilai-nilai  $\leq 0,7$ . Sehingga setelah melakukan eliminasi terhadap indicator-indikator tersebut, maka data yang muncul adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil loading factor valid

Dari gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai loading factor rata-rata  $\geq 0,7$  untuk setiap indikator pada variabel latennya maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian ini adalah valid. Begitu juga dengan tabel 8 berikut ini, pada gambar tersebut nilai loading factor  $\geq 0,7$ .

**Tabel 8.** Hasil *loading factor*

Indikator	Inovasi Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
X11	0.833			Valid
X12	0.744			Valid
X13	0.746			Valid
X14	0.758			Valid
X22		0.898		Valid
X23		0.898		Valid
Y11			0.779	Valid
Y12			0.801	Valid
Y14			0.805	Valid

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 9.** Hasil *Average Variance Extracted*

Indikator	AVE
Inovasi Produk	0.807
Citra Merek	0.595
Kepuasan Pelanggan	0.632

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata varians diekstrak atau AVE adalah  $\geq 0,5$  untuk setiap indikator variabel latennya, oleh karena itu penelitian ini dapat dinyatakan valid.

c. *Cross Loading*

**Tabel 10.** Hasil *cross loading*

Indikator	Inovasi Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
X11	0.358	0.833	0.651
X12	0.541	0.744	0.487
X13	0.717	0.746	0.707
X14	0.330	0.758	0.629
X22	0.898	0.535	0.635
X23	0.898	0.605	0.634
Y11	0.697	0.619	0.779
Y12	0.494	0.719	0.801
Y14	0.482	0.599	0.805

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *Cross Loading* tertinggi terhadap variabel laten yang dituju dibandingkan *Cross Loading* pada indikator variabel lain. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Cross Loading* untuk indikator pada variabel citra merek mempunyai kontruk yang lebih tinggi dari pada konstruk yang lainnya.

Dengan demikian, nilai dari indikator pada variabel citra merek lebih baik dbandingkan dengan nilai indikator pada variabel lainnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji dan menjamin instrument dari pernyataan yang telah digunakan, dan melihat kestabilan, konsisten dan kemampuan jika digunakan berulang-ulang.

*d. Cronbach Alpha*

**Tabel 11.** Hasil *Cronbach alpha*

Inovasi Produk	0.760
Citra Merek	0.774
Kepuasan Pelanggan	0.709

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach Alpha* dari masing- masing indikator pada variabel latennya adalah  $\geq 0,6$  ini menunjukkan bahwa kuisisioner pada penelitian ini adalah reliable.

*e. Composite Reability*

**Tabel 12.** Hasil *composite reability*

Inovasi Produk	0.893
Citra Merek	0.854
Kepuasan Pelanggan	0.837

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai dari reliabilitas komposit menunjukkan nilai  $\geq 0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner penelitian ini adalah reliabel.

**Hasil Uji Persamaan *Struktural Equaiton Model (SEM)***

Pengujian pada model persamaan SEM ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe. Berikut ini adalah hasil dari model persamaan SEM pada masing-masing variabel.

**Tabel 13.** Hasil Persamaan Model

Indikator	Sampel Asli
Inovasi Produk => Kepuasan Pelanggan	0.615
Citra Merek => Kepuasan Pelanggan	0.317

Pada tabel 13 diperoleh bahwa Pada persamaan model, dapat diperoleh bahwa nilai variabel bebas yaitu inovasi produk sebesar 0,615 dan nilai variabel bebas citra merek sebesar 0,317 maka

apabila variabel bebas bernilai positif, artinya kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe dapat dipengaruhi oleh inovasi produk dan citra merek.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Pengujian koefisien determinan ini bertujuan untuk mengukur nilai variabel inovasi produk dan citra merek dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan, nilai tersebut dapat dilihat sebagai berikut pada gambar dibawah ini.

**Tabel 14.** Uji Koefisien Determinan

Indikator	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.725

Dari tabel 14 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,725 atau 72%, ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe, sedangkan sisanya 28% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Uji Parsial (T)**

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, di dalam hasil perhitungan uji T, nilai Uji T Stastistik dapat berubah dikarenakan jumlah sampel dibawah 100, adapun hasil uji parsial penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

**Tabel 15.** Hasil Uji Parsial

Indikator	T statistik	V Value
Inovasi Produk => Kepuasan Pelanggan	4.115	0.000
Citra Merek => Kepuasan Pelanggan	1.741	0.082

Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek yaitu  $1.741 \leq t_{tabel} 2.051$  dan nilai signifikansi atau P Value  $0.082 \leq 0,5$  alpha (5%), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan demikian secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel inovasi produk yaitu  $4.115 \geq t_{tabel} 2.051$  dan nilai signifikansi  $0.000 \leq 0,5$  alpha (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian secara parsial penelitian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



## **Pembahasan**

### **Hasil Uji Koefisien determinan**

Berdasarkan dari hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi yang ada di Rumah Cafe, hal ini dibuktikan dengan nilai determinasi atau  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0.725 atau 72%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini contohnya seperti harga, pelayanan, lokasi dan lain sebagainya.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cafe**

Hasil penelitian statistik pada variabel laten inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan bahwa variabel inovasi produk yaitu yaitu  $4.115 \geq t_{\text{tabel}} 2.051$  dan nilai signifikansi  $0.000 \leq 0,5$  alpha (5%), ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan dan memperhatikan inovasi produk dibandingkan citra merek, dikarenakan kebanyakan dari pengunjung Rumah Cafe yang dilihat dari data responden ialah pelajar/mahasiswa yang pada dasarnya lebih suka dan berminat dengan produk makanan atau minuman yang selalu berinovasi dan unik dibanding dengan makanan pada umumnya yang hanya memiliki rasa dan inovasi yang *standart* dan sangat biasa saja.

Dari penjelasan di atas penelitian ini sejalan dengan teori yang menunjukkan bahwa Hasil dari peneliti (Devara & Sulistyawati, 2019) menunjukkan hubungan orientasi pasar terhadap inovasi produk memiliki koefisien beta sebesar 0,498 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan Pengaruh Inovasi Produk yang dilakukan pada usaha tekat Tiga Dara berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Tekat Tiga Dara di kota pekanbaru adapun inovasi yang dilakukan pada produk : Tirai sulam , Kipas Tekat Galang, Souvenir lancang kuning Tekat, Dompot Tekat, dan sarung bantal prada.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cafe**

Berdasarkan hasil dari perhitungan statistic diketahui bahwa variabel laten citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dibuktikan bahwa variabel citra merek yaitu  $1.741 \leq t_{\text{tabel}} 2.051$  dan nilai signifikansi atau P Value  $0.082 \leq 0,5$  alpha (5%), hal ini menunjukkan bahwa citra merek masih belum menjadikan konsumen untuk merasakan kepuasan dalam membeli produk pada Rumah Cafe, karena pada dasarnya *brand* Rumah Cafe masih belum dikenal banyak orang, terlebih lagi dari data responden menurut pekerjaan lebih banyak data yang didapat yaitu mahasiswa/pelajar yang mengakibatkan mereka lebih memilih untuk datang ke tempat makan yang lebih terkenal, viral dan juga eksis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menunjukkan bahwa Citra merek secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rezti's Batik mBoloë yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,817 dan signifikansi sebesar 0,072.

### **Kesimpulan**

Dari penelitian dan pembahasan yang telah di bahas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pada penelitian hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel laten inovasi produk dan citra merek mampu menerangkan variasi pada kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe, dengan bukti nilai determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 72% dan sisanya 28% dijelaskan oleh variabel lainnya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe dengan bukti inovasi produk yaitu  $4.115 \geq t_{tabel} 2.051$  dan nilai signifikansi  $0.000 \leq 0,5$  alpha (5%), sedangkan citra merek tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bukti yaitu yaitu  $1.741 \leq t_{tabel} 2.051$  dan nilai signifikansi  $0.082 \leq 0,5$  alpha (5%). Maka citra merek harus lebih ditingkatkan lagi agar lebih dikenal banyak orang, seperti melakukan promosi yang akan memudahkan konsumen untuk mengingat merek usaha yang dijalankan. Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi tambahan hasil penelitian yang nantinya dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya dengan menambah beberapa variabel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- D, Prasetyo, Bambang dkk. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: Penerbit UB Press
- Hasibuan, D., Hasibuan, M. I., & Harahap, J. M. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bang Kendik Cafe Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1).
- Irawan, R. (2013). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. *International Migration Review*, 47(2).
- J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: Rineka Cipta. 2011. pp 59-241.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>

## **Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen**

Volume 7 Nomor 2, 2023

ISSN : 2614-2147

Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo. *Jurnal Agribisnis*, 3(1).

Saputri, E. D., Saputri, E. D., Satiya Ningtyas, D. P., & Kustiningsih, N. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM OT APPAREL. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1). <https://doi.org/10.24929/missy.v1i1.1238>

Saragih, M. D., Pauzy, D. M., & ... (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada konsumen Samudra Resto & Cafe Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah ...*, 1(10).

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfa Beta

Sugiyono. 2017. Statiska Untuk Penelitian. Bandung : Alfa Beta

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Mixed Methods). Bandung : Alfa Beta

Viona, S., & Rosmayani, R. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada usaha tekat tiga dara di Kota Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.52364/synergy.v1i2.11>

Wiryanan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i06.p02>

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). <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>