Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung

RESA IRAWAN

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Komputer Indonesia

Abstract

The influence of product innovation and brand image on yagi yagi snacks' purchasing decision at easy cafe bandungThis research aim to analyze the influence of product innovation and brand image on yagi yagi snacks' purchasing decision at easy cafe bandung.Descriptive and vericative method used in this research based on 75 customers as samples. Those samples chose by using simple random sampling method. After that, the data from samples processed by double regretion analysis using spss software for windowS 17.

The result shows that descriptively both innovation product and brand image are on good category but purchasing decision on average. On vericative side, both of it also give a big impact on purchasing decision partially and simultaneously.

Keyword: product innovation, brand image, purchasing decision

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus juga merupakan ibu kota provinsi tersebut. Sebagai kota metropolitan terbesar ketiga setelah Jakarta dan Surabaya, Bandung merupakan salah satu tujuan wisatawan, mulai dari wisata belanja, fesyen, dan kuliner. Segala macam point ada di kota berjuluk 'Parijs van Java' itu. Seperti yang dikemukakan Suherman, selain kota Bandung yang dikenal sebagai kota belanja, dengan mall dan factory outlet yang banyak tersebar, saat ini kota Bandung berangsur-angsur menjadi kota wisata kuliner (Abi, 2015:1-2).

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Bandung. Beragam jenis makanan dari mulai jajanan tradisional hingga makan khas luar negeri pun tersedia. Industri kuliner di Kota Bandung memiliki perkembangan yang cukup baik. Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Bandung, persaingan yang terjadi di dalamnya semakin ketat. Banyak pelaku bisnis yang masuk ke dunia bisnis kuliner karena dianggap bisnis yang menjanjikan. Ketatnya persaingan bisnis kuliner ini mengharuskan pihak pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya (Ria, Dwi Novirani dan Dwi Kurniawan, 2015:128).

Salah satunya adalah Yagi Yagi yang menyajikan cemilan atau makanan ringan yang terbuat dari daging kambing, ikan, sapi dan ayam, berawal dari salah satu varian menu yang ada di Cafe Kambing Soon, kemudian Yagi Yagi mencoba untuk dijual terpisah dimulai dari berjualan disetiap bazar ke bazar serta mencoba penjualan melalu media sosial (Instagram atau Line) sampai akhirnya sekarang menjadi salah satu tenant di Easy Cafe yang beralamat di jln.Kalimantan No 1 Bandung

Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam (Putu, Andi dan Deasy, 2013:66) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan

dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/ kegunaannya.Di samping itu peran inovasi dari produk yang ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar untuk selalu di perbaharui baik kualitas maupun variasinya. Inovasi merupakan salah satu alternative bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meningkalkan dan beralih ke perusahaan pesaing (Gendut, 2011: 333).

Selain inovasi produk, citra merek juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan terjualnya suatu produk.Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain (Ian dan Sugiono, 2013:1). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009:244) dalam Devi (2015:305).

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan (Tomi dan Mudiantono,2013:2). Menurut Sumarwan (2008:289) dalam Imelda dan Heru (2016:4) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas dapat maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung
2. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung
3. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung
4. Seberapa Besar Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebgai berikut
1. Untuk Mengetahui Bagaimana tanggapan responden Terhadap Inovasi Produk Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Café Bandung
4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Café Bandung.

Kegunaan Penelitian
Kegunaan Praktis
1. **Bagi Penulis**
   Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan

2. **Bagi Perusahaan**
   Memberikan masukan terhadap perusahaan penelitian, sehingga memahami tentang Inovasi Produk, Citra Merek dan keputusan pembelian dalam memperbaiki kekurang-kekurangan yang ada diperusahaan agar semain baik kinerjanaya

Kegunaan Akademis
1. **Bagi Program Studi**
   Sebagai refernsi dan konstribusi terhadap pengembangan dan ilmu serta wawasan
2. **Bagi Peliti Lain**
   Hasil penelittian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain

II.KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Menurut Kotler (2007:36) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) Bahwa Inovasi Produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.adapun indikator menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (line extensions)
2. Peniruan Produk (me-too products)
3. Produk Baru (new-to-the-world products)

Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009:244) dalam Devi (2015:305). Menurut Keller (2003) dalam Priscilla dan Marcella (2016:23), di dalam brand image terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah brand image, antara lain :

1. Brand Strength
2. Brand Favorability
3. Brand Uniqueness

Keputusan Pembelian

Winardi (2010:200) dalam Jackson (2013:610) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian,dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong 2008:227) dalam Bobby, Altje dan Djurwati (2015:506). Indikator:

1. Mencari informasi
2. Mengevaluasi terhadap produk
3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian

Hipotesis

Hipotesis Utama :

1. Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sub Hipotesis :

1. Variabel Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap keputusan Pembelian
2. Variabel Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

III.OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh inovasi produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Caffe Bandung.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verikatif yang meghubungkan kausal antar variabel.Dengan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan antar variable.Penelitian ini berlokasi di jln.Kalimantan No 1 Bandung.Penarikan Sampel yang digunakan adala *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel 75 dari 285 populasi.Data penelitian yang dihimpun merupakan data yang

berasal data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar kepada sampel dengan menggunakan skala likert dan data sekunder dari literarur penelitian terdahulu yang sesuai kebutuhan peneliti.pengolaha data awal diawali dengan Uji Validitas dan Uji Realibitas.Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis Regresi Berganda, lewat uji asumsi klasik, Koefisien Determinasi dan Korelasi.

Operasional Variabel

1. **Variabel Independen (X1),(X2)**
   Variebel independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X1) dan Mcitra Merek (X2) Inovasi Produk dan Citra Merek ditentukan dengan skala ordinal, data-data diperoleh dari hasil wawancara dan melalui kuesioner.
2. **Variabel Dependen (Y)**
   Variabel dependen adalah variabel terkait yang dipengaruhi atau mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

Teknik Penentuan Data

1. **Populasi**
   Menurut Sugiyono (2011:119) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya".Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Yagi Yagi yang berjumlah 285 pcs.
2. **Sampel**
   Menurut Sugiyono (2011:120) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian dengan teknik penarikan *Simple Random Sampling.* anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 75 orang responden.

Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan metode Observasi (Peninjauan Langsung), Wawancara, Kuesioner dan dokumentasi.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Total Skor	Kategori
Perluasan Produk	1	291	375	77.60%	Baik
Peniruan Produk	2	294	375	78.40%	Baik
	3	282	375	75.20%	Baik
Produk Baru	4	291	375	77.60%	Baik
	5	307	375	78.13%	Baik
Jumlah		1451	1875	77.39%	
Skor Total		$\frac{1451}{1875} x100 = 77,39\%$			**Baik**

Dapat diketahui bahwa hasil presentase total skor jawaban responden pada variabel inovasi produk sebesar 77,39 % berada pada interval 68% - 84 %.Hasil tersebut adalah hasil keseluruhan jawaban responden dari setiap butir pernyataan pada indikator inovasi produk, Dengan demikian bahwa inovasi produk makanan ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung berada pada kategori Baik.

Analisis Deskriptif Citra Merek

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Total Skor	kategori
Brand Strength	1	294	375	78.40 %	Baik
	2	307	375	81.87 %	Sangat Baik
Brand Favorability	3	306	375	81.60 %	Baik
	4	256	375	68.27 %	Baik
Brand Uniqueness	5	287	375	76.53 %	Baik
Jumlah		1450	1875	77.33 %	Baik
Skor Total		$\frac{1450}{1875} x100 = 77,33\%$			**Baik**

Dapat diketahui bahwa hasil presentase total skor jawaban responden pada variabel Citra Merek sebesar 77,33 % berada pada interval 68% - 84 %, hasil tersebut adalah hasil keselurauhan jawaban responden dari setiap butir pernyataan pada indikator Citra Merek, Dengan demikian bahwa Citra Merek Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung berada pada kategori Baik.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Total Skor	kategori
Mencari Informasi	1	263	375	70,13 %	Baik
Mengevaluasi Terhadap Produk	2	270	375	72,00 %	Cukup
	3	221	375	58,93 %	Baik
Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian	4	226	375	60,26 %	Cukup
Jumlah		980	1500	65,33 %	
Skor Total		$\frac{980}{1500} x100 = 65,33\%$			**Cukup**

.

Dapat diketahui bahwa hasil presentase total skor jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,42 % % berada pada interval 52% - 68 %, hasil tersebut adalah hasil keseluruhan jawaban responden dari setiap butir pernyataan pada indikator Keputusan Pembelian , Dengan demikian bahwa Citra Merek pada Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung berada pada kategori Cukup Baik.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.429	1.303		1.865	.066
	Inovasi.Produk	.293	.070	.434	4.173	.000
	Citra.Merek	.221	.083	.278	2.671	.009

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Dari output dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi maka dapat dimasukan kedalam persamaan sebagai berikut :

Y = 2.429 + 0,293+0,221

Berdasarkan persamaan linier diatas maka nilai konstanta adalah sebesar 3.449, Inovasi Produk sebesar 0,021 dan Citra Merek sebesar 0,206.

2.429 artinya : jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi varibael bebas yaitu Inovasi produk dan Citra Merek maka kedua variabel bebas akan bernilai 0 , maka rata-rata nilai keputusan pembelian sebesar 2.429

0,293 artinya : untuk setiap pertambahan nilai Inovasi Produk sebesar satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar 0,293.Hal tersebut berarti inovasi produk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

0,221 artinya : untuk setiap pertambahan nilai Citra Merek sebesar satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar 0,221..Hal tersebut berarti Citra Merek memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77377544
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.977

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77377544
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.977

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,477 dan Asymp.Sig sebesar 0,977 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolineritas

Berikut pengujian Uji Multikolineritas dengan bantuan software spss 17, adalah sebagai berikut :

Coefficients[a]

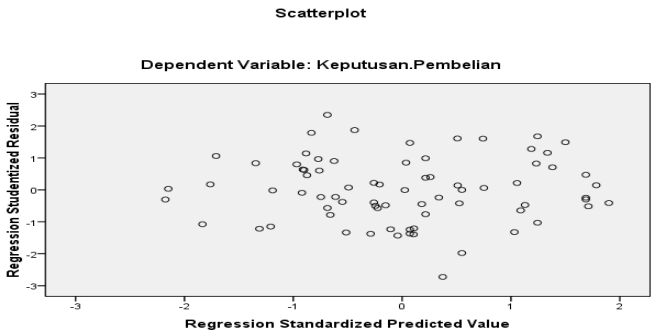
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.429	1.303		1.865	.066		
	Inovasi.Produk	.293	.070	.434	4.173	.000	.805	1.243
	Citra.Merek	.221	.083	.278	2.671	.009	.805	1.243

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel independent dalam model regresi karena nilai tolerance (0,805) > 0,1 dan nilai VIF(1.243) < 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut pengujian Uji Heteroskedastisitas dengan bantuan software spss 17, adalah sebagai berikut :



Terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas.sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengatahui berapa kuat hubungan variable bebas terhadap variable terikat

Korelasi Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Inovasi.Produk	Keputusan.Pembelian
Inovasi.Produk	Pearson Correlation	1	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan.Pembelian	Pearson Correlation	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dari output diatas diketahui nilai korelasi untuk Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,557. Hal ini menunujukan bahwa terdapat korelasi sedang antara hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian.

Korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Citra.Merek	Keputusan.Pembelian
Citra.Merek	Pearson Correlation	1	.470**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan.Pembelian	Pearson Correlation	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dari output diatas diketahui nilai korelasi untuk Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,470. Hal ini menunujukan bahwa terdapat korelasi sedang antara hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610[a]	.373	.355	1.798

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

b.

Hasil Output diatas bahwa Inovasi Produk dan Citra merek memberikan pengaruh sebesar 0,373 atau 37% terhadap keputusan pembelian.Sedangkan sisanya sebesar 0,63 atau 63 % merupakan variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Inovasi Produk dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Pengujian Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.282	2	69.141	21.382	.000[a]
	Residual	232.825	72	3.234		
	Total	371.106	74			

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

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Hasil output pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 21,382 nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Dengan α = 0,05,db1 = 2 dan , db2=72 dapat diketahui nilai Fhitung (21,382) > Ftabel (3,13) , maka H0 ditolak dan H1 diterima , Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan yang signifikasn antara Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Ringan Yagi Yagi Pada Easy Cafe Bandung .

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.429	1.303		1.865	.066
	Inovasi.Produk	.293	.070	.434	4.173	.000
	Citra.Merek	.221	.083	.278	2.671	.009

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Hasil output pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui thitung Inovasi Produk sebesar 4.173 nilai tersebut akan di bandingkan dengan nilai t tabel pada distribusi t. Dengan α = 0,05, df = n-k-1 = 75-2-1 = 73 , diporoleh dengan ttabel sebesar 1,66 , Diketahui nilai thitung untuk variabel Inovasi produk adalah 4.173 > nilai Ttabel 1,66 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya Inovasi Produk secra parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung.

Pengujian Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.429	1.303		1.865	.066
	Inovasi.Produk	.293	.070	.434	4.173	.000
	Citra.Merek	.221	.083	.278	2.671	.009

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Hasil output pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui thitung Inovasi Produk sebesar 2.671,nilai tersebut akan di bandingkan dengan nilai t tabel pada distribusi t. Dengan α = 0,05, df = n-k-1 = 75-2-1 = 73 , diporoleh dengan ttabel sebesar 1,66 , Diketahui nilai thitung untuk variabel Citra Merek adalah 2.671 > nilai ttabel 1,66 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya Citra Merek secra parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan judul Pengaruh inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi pada Easy Cafe Bandung yang penulis teliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diketahui bahwa Inovasi Produk Yagi Yagi di Easy Cafe berada dalam kategori baik. Hal ini diketahui dari indikator inovasi produk yaitu Perluasan Produk,Peniruan Produk dan Produk Baru yang menurut keseluruhan jawaban responden berada pada kategori baik. Hal ini karenakan makanan ringan yagi yagi mempunyai khas rasa tersendiri yang berbeda dengan rasa makanan ringan lainya, sehingga konsumen tertarik pada makanan ringan Yagi Yagi
2. Hasil penelitian diekatahui bahwa Citra merek Yagi Yagi di Easy Cafe berada dalam kategori baik. Hal ini diketahui dari indikator Citra Merek yaitu Brand Strength, Brand Favorability dan Brand Uniqueness yang menurut keseluruhan jawaban responden berada pada kategori baik. Hal ini dikarenakan makanan ringan Yagi Yagi sudah dikenal konsumen, Citra Merek yang baik akan mempermudah konusmen mengingat merek produk yang mereka sukai dalam melakukan keputusan pembelian ketika membeli
3. Hasil penelitian diketahui bahwa Keputusan Pembelian Yagi Yagi di Easy Café berada dalam kategori Cukup baik. Hal ini diketahui dari indikator Citra merek yaitu Mencari Informasi,Mengevaluasi Produk dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian yang menurut keseluruhan jawaban responden berada pada kategori Cukup baik. Hal ini dikarenakan daya beli konsumen akan makanan ringan Yagi Yagi masih rendah
4. Secara simultan inovasi produk dan citra merek berpenagruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung, Hal tersebut berdasarkan pengujian hipotesis bahwa adanya pengaruh signifikan dari Inovasi produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.Secara parsial terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen makanan ringan Yagi Yagi di Easy Café Bandung.Variabel inovasi Produk yang paling berpenagruh besar dan terendah adalah Citra Merek

Saran

Berdasarkan khasil penelitian dan pembahasan penulis mencoba memberikan saran-saran yang memberi manfaat dan masukan bagi Yagi Yagi yang berada di Easy Cafe Bandung sesuai judul yang mengenai Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi pada Easy Cafe Bandung adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Yagi Yagi harus selalu memperhatikan Inovasi Produknya , seperti malakukan terobosan dari segi varian menunya maupun segi rasanya sehingga konsumen bebas memilih serta meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
2. Yagi Yagi harus bisa lebih melakukan promosi atau menegnalkan produknya sehingga Yagi Yagi dapat mudah dikenal konsumen dengan seperti itu Yagi Yagi dapat lebih mudah mempromosikan kepada konsumen lainya
3. Yagi Yagi harus bias memperhatikan setiap penjualan produknya dengan cara melihat apa keinginan konsumen sehingga bisa menjadikan cara dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumenya
4. Dari keseluruahan variabel yang diteliti oleh penulis yaitu Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Cafe Bandung,secara menyeluruh mempunyai keterkaitan yang signifikan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lain

Daftar Pustaka

Abi Rikobi. 2015 .Video *Ilustrasi Kreatif Tentang Kuliner Kota Bandung Untuk Menunjang Pariwisata*. Jurnal Sketsa, Vol.II No.1 April 2015

Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti.2014.*Pengaruh Citra Merek dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Nasabah memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri.* Jurnal Ilmu Manajemen |Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014

Basuki.2012.Korelasi Antara Pengalaman Prakerin, Sikap Mandiri dan Prestasi Belajar Bidang Produktif Dengan Kesiapan Kerja Siswa Kelas XII Program Keahlian Teknik Mesin (TM) di SMK Negeri 6 Malang.

Bobby Karim, Altje Tumbel dan Djurwati Soepeno.2015.*Pengaruh Fasilitas,Strategi Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado.*Jurnal Emba Vol.3 No.1 Maret 2015

Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas.2014.*Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*. Vol.2 No.3 September 2014

Devi Indrawati.2015.*Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya"*.Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015.

Gendut Sukarno.2011.*Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran*. Ekuitas Vol. 15 No. 3 September 2011

Husien Umar, 2005. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,* Bandung: Alfabeta.

Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto.2013.*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cingcau Station Surabaya*.Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013)

Ihda La Aleiyya, Handoko Djoko Waluyo dan Widayanto.Pengaruh Inovasi Baru, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad di Fisip Undip Semarang).Diponegoro Journal Of Social And Politic tahun 2014

Indra Nurahman.2016.*Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung).* Journal of Business Management and Enterpreneurship Education | Volume 1, Number 1, April 2016

Imelda Yuliana dan Heru Suprihhadi.2016.*Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016

Jackson R.S. Weenas.2013.*Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013

Jalal Hanaysha, Haim Hilman dan Noor Hasmini Abdul-Ghani.2014. *Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry.* International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11, November 2014

Jonathan Sarwono.2006. *Metodologi Penelitian Kuantitaif & Kualitatif.* Yogyakarta:Graha Ilmu

Kotler, Philip,Kevin, lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran,Edisi 12 jilid 1*.Jakarta: PT Indeks

Nur Faedah.2016.*Pengaruh Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Di Samarinda.* eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 1, 2016

M. Saleh Lubis.2016.*Efek Mediasi Nilai Pelanggan Atas Pengaruh Reputasi dan Iklan Luwak White Coffe Terhadap Perilaku Words of Mouth (WOM) Pelanggan.* e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, Nomor 1, Januari 2016

Putu Sukarmen, Andi Sularso., Deasy Wulandari.2013.*Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai*

Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO).Jeam Vol XII No. 1/2013

Priscilla Djimantoro dan Marcella Claudia.2016.*Analisa Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Restoran Carl's JR.Surabaya.* Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4, No 1 (2016)

Ria Triani Putri, Dwi Novirani, Dwi Kurniawan. 2015 .*Formulasi Strategi Menghadapi Persaingan Industri Kuliner Pada Eins Bistro & Boutique Di Bandung.* Jurusan Teknik Industri Itenas | No.2 | Vol.03

Sanny Ekawati dan Yoga Aryadirda.2015.*Pengaruh Brand Image, Brand Awereness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta*. Jurnal Ekonomi/Volume XX, No. 03, November 2015

Sopa Martina dan Ramdan Purnama Adimulya.2013.*Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta*. junal Khasanah Ilmu Vol. 4 No. 2 September 2013

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis* ISBN 978-979-8433-24-5. Bandung: CV.Alfabeta

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung :Alfabeta cv.

Tamamudin.2012.*Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina).* Jurnal penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012

Tomi Kurniawan dan Mudiantono.2013.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di Raharjo Motor, Jepara.*Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013

Umi Narimawati.2008.*Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi* Bandung: Agung Media.

Umi, Narimawati., Sri Dewi, A., & Linna, I. 2010. *PENULISAN KARYA ILMIAH: Panduan Awal Menyusun skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*, Bekasi : Genesis