

Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar

Indriyana Zunitha

Universitas Islam Kadiri-Kediri
Email: indrizunitha@gmail.com

Baju Pramutoko

Universitas Islam Kadiri-Kediri
Email: byadsen@gmail.com

Dadang Afrianto

Universitas Islam Kadiri-Kediri
Email: lalasport88@gmail.com

Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur
Korespondasi penulis: indrizunitha@gmail.com

Abstract: This research aims to investigate the influence of brand image (X1), product innovation (X2), location (X3), and taste (X4) variables on purchasing decisions (Y) for snacks at UD Dian Coklat Papar. This is a quantitative research study. Data collection techniques include primary data and secondary data. Sample selection was done using the accidental sampling method, with a total 100 respondents from UD Dian Coklat Papar. Data for this research were collected through questionnaires, interviews, and literature review. The analysis used in this study includes validity test, Reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, f0test, and coefficient of determination test. The results of the research obtained the multiple linear regression equation $Y = 1.522 + 0.239X_1 + 0.222X_2 + 0.241X_3 + 0.241X_4$ and the t-test results of the brand image variable had a partially significant effect on purchasing decisions with a sig result of $0.033 < 0.05$. Product innovation has a partially significant effect on purchasing decisions, with a sig value. $0.024 > 0.05$. Location has a partially significant effect on purchasing decisions, with the resulting sig. $0.020 > 0.05$. Taste has a partially significant effect on purchasing decisions, with a sig. $0.026 > 0.05$. The F test results obtained Fcount results with a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that brand image, product innovation, location and taste image simultaneously and significantly influence purchasing decisions for snacks at UD Dian Coklat explained.

Keywords: Brand image, product innovation, location, taste, purchasing decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek (X1) inovasi produk (X2), lokasi (X3), dan cita rasa (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) jajanan di UD Dian Coklat papar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 100 responden pada jajanan di UD Dian Coklat Papar. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan study literature. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji validitas, uji F dan Uji koefisien Determinan. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 1,522 + 0,239X_1 + 0,222X_2 + 0,241X_3 + 0,241X_4$ dan hasil Uji t variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig $0,033 < 0,05$. Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,024 > 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,020 > 0,05$. Cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,026 > 0,05$. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jajanan di UD Dian Coklat papar.

Kata Kunci: Citra Merek, inovasi produk, lokasi, cita rasa, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini sedang marak di benak para pecinta kuliner. Sering kita jumpai industri kuliner dengan bermacam-macam produk mulai dari makanan minuman sehingga orang-orang terus berlomba untuk berinovasi terhadap produknya yang bisa menjadikan ciri khas yang mereka jalani. Coklat sebagai salah satu jajanan yang tidak pernah ketinggalan zaman. Coklat tidak memandang usia dan tingkat sosial sehingga semua orang dengan mudah dapat mengonsumsi coklat karena dijual dengan harga yang bervariasi dan harga yang berbeda serta dengan kemasan dan bentuk dengan karakter yang inovatif untuk menarik hati konsumen yang akan membeli.

Citra merek akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang di capai oleh perusahaan. Menurut, (2017) citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan penjualan. Inovasi produk juga ditujukan UD Dian Coklat untuk memenuhi tingkat kualitas produk, meningkatkan efisiensi produk, memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pasar baru ditengah masyarakat dengan melakukan inovasi produk dapat menciptakan keputusan pembelian.

Dengan memilih lokasi yang strategis menjadi faktor penting bagi UD Dian Coklat untuk melakukan proses pemasaran dari sebuah usaha terhadap keputusan pembelian. Memiliki cita rasa yang nikmat membuat produk semakin di kenal konsumen dengan memiliki cita rasa yang khas beraneka ragam konsumen pasti akan tertarik untuk membeli bahkan akan loyal terhadap produk olahan coklat yang di produksi oleh UD Dian Coklat. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor. Dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Pengaruh gaya hidup, lokasi, pelayanandan pengaruh teman.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui mengenai penelitian apakah benar seorang konsumen memperhatikan citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian untuk dapat mencapai tujuan berusaha. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar”**

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Citra merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan dan perefrensi terhadap suatu merek. Menurut Kenneth dan Donald, (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori Lukas DN Farel (dalam Cyntia dan Hendra, 2014) sebagai berikut :

- 1) Perluasan produk (*linen extension*) perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Peniruan produk (*me-too products*) peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- 3) Produk baru (*new-too-the-world product*) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Lokasi

Pengertian lokasi menurut Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”

Cita Rasa

pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2016):

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4) Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

5) Motivasi Perilaku

Motivasi perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

(1) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

(2) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

(3) Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dalam sebuah lokasi yang menjadi sebuah objek penelitian. Peneliti menggunakan data nominal dengan menggunakan metode survey dengan

cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan UD Dian Coklat di Wilayah Kecamatan Papar kabupaten Kediri.

Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di UD Dian Coklat di Wilayah Kecamatan Papar Kediri, adapun populasi yang terhitung dari tanggal 1 Januari 2022 sampai dengan 31 Desember 2023 atau dapat di katakana selama satu tahun berjumlah 3350 konsumen. Sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representasi (mewakili). Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan bertemu langsung pelanggan UD Dian Coklat di wilayah kecamatan Papar Kediri yang mana dengan kriteria khusus yaitu responden minimal harus berumur 17 tahun ke atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kolerasi	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,382	0,000	Valid
	X1.2	0,561	0,000	Valid
	X1.3	0,568	0,000	Valid
	X1.4	0,583	0,000	Valid
	X1.5	0,467	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,458	0,000	Valid
	X2.2	0,566	0,000	Valid
	X2.3	0,602	0,000	Valid
	X2.4	0,428	0,000	Valid
	X2.4	0,632	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,490	0,000	Valid
	X3.2	0,574	0,000	Valid
	X3.3	0,561	0,000	Valid
	X3.4	0,444	0,000	Valid
	X3.5	0,497	0,000	Valid
Cita Rasa (X4)	X.1	0,523	0,000	Valid
	X.2	0,520	0,000	Valid
	X.3	0,507	0,000	Valid
	X.4	0,510	0,000	Valid
	X.5	0,563	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,586	0,000	Valid
	Y.2	0,528	0,000	Valid
	Y.3	0,532	0,000	Valid
	Y.4	0,556	0,000	Valid
	Y.5	0,578	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.2.2.10 dapat disimpulkan bahwa dari 5 item pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Minimum	Keterangan
Citra Merek	0,674	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,690	0,6	Reliabel
Lokasi	0,673	0,6	Reliabel
Cita Rasa	0,682	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel, maka data tersebut dikatakan reliabel karena lebih dari 0,60 semuanya dikatakan andal atau reliabel.

Uji Korelasi

Tabel 3 Uji Korelasi

Variabel	Korelasi	Signifikansi	Hasil
Citra merek (X1)	0,903	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Inovasi produk (X2)	0,891	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Lokasi (X3)	0,895	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Citarasa (X4)	0,899	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2.2.8 diatas diketahui bahwa hasil diperoleh nilai koefisien korelasi dengan nilai signifikansi p value setiap variabel mendapatkan nilai signifikansi $p < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara citra merek, inovasi produk, lokasi, citarasa dengan keputusan pembelian. Tanda pada koefisien korelasi juga berpengaruh pada penafsiran terhadap hasil analisis korelasi, yaitu positif (+) menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya hubungan keempat variabel berbanding lurus. Semakin tinggi variabel X akan diikuti semakin tinggi variabel Y dan sebaliknya. Tanda pada koefisien korelasi adalah negatif (-) menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan, artinya hubungan kedua variabel berbanding terbalik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1,522	0,676		2,252	0,027
Citra merek (X1)	0,239	0,110	0,249	2,166	0,033
Inovasi produk (X2)	0,222	0,097	0,228	2,291	0,024
Lokasi (X3)	0,241	0,102	0,242	2,366	0,020
Cita rasa (X4)	0,241	0,107	0,247	2,256	0,026
R	0,944				
R Square	0,892				
F hitung	184,986				
Sig. F	0,000				

Sumber : Data Primer di olah 2023

Dari tabel 4.2.2.9 hasil regresi tersebut dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,522 + 0,239X_1 + 0,222X_2 + 0,241X_3 + 0,241X_4$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1) Nilai Constant (α) = 1,522

Nilai konstanta sebesar 1,522 artinya apabila citra merek (X_1), inovasi produk (X_2), lokasi (X_3) dan cita rasa (X_4) nilainya tetap maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,522.

2) Koefisien regresi (b) Regresi citra merek (X_1) sebesar 0,239 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel citra merek maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,239 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel inovasi produk (X_2) sebesar 0,222 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel inovasi produk maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,222 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel lokasi (X_3) sebesar 0,241 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel lokasi maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,241 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel citarasa (X_4) sebesar 0,241 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel citarasa maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,241 sedangkan variabel lainnya tetap.

Uji t dan Uji F

a. Uji t (Parsial)

Cara melihat t_{tabel} adalah memperhatikan nilai yang diperoleh dari perhitungan t tabel = $(\alpha/2 ; n - k - 1)$ dengan taraf signifikan 0,05 maka $(0,05/2 ; 100 - 4) = 0,025 ; 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986.

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap keputusan pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,166 > 1,984$ dengan nilai signifikan 0,033 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Jajanan di UD Dian Coklat Papar.
2. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,291 > 1,984$ dengan nilai signifikan 0,024 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Jajanan di UD Dian Coklat Papar.

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,366 > 1,984$ dengan nilai signifikan 0,020 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Jajanan di UD Dian Coklat Papar.
4. Pengaruh Cita Rasa (X4) terhadap keputusan pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,256 > 1,984$ dengan nilai signifikan 0,026 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara citarasa terhadap keputusan pembelian pada Jajanan di UD Dian Coklat Papar.

Dengan demikian dengan judul pengaruh citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Jajanan di UD Dian Coklat Papar, telah diuji dan dinyatakan selesai.

b. Uji F (Simultan)

F_{tabel} dapat dilihat dari nilai df_1 yang diperoleh dari jumlah variabel dalam penelitian (K), sehingga $df_1 = 4$ sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 4 = 96$. Tabel F dalam $df (3, 96)$ dengan tingkat signifikan 5% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70

Dari perhitungan F_{hitung} diperoleh hasil 184,986 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $154,385 > 2,48$ sehingga terdapat pengaruh yang simultan antara citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan di UD Dian Coklat Papar.

Dengan demikian dengan judul pengaruh citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Jajanan di UD Dian Coklat Papar, telah diuji dan dinyatakan selesai.

Hasil Uji Koefisien Determinan

Berdasarkan tabel 4.2.2.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,862. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 86,2% dan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Produktivitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap indikator mengenai pertanyaan citra merek terhadap keputusan pembelian pada UD Dian Coklat Papar, bahwa rata-rata jawaban responden selalu menunjukkan dengan jawaban sangat setuju dalam pertanyaan pada tabel maka dapat diartikan bahwa citra merek yang ada pada

produk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk pada UD Dian Coklat papar.

2) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap indikator mengenai pertanyaan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UD Dian Coklat Papar, bahwa rata-rata jawaban responden selalu menunjukkan dengan jawaban sangat setuju dalam pertanyaan pada tabel maka dapat diartikan bahwa inovasi produk dapat membantu perusahaan dalam berkembang untuk menarik konsumen dalam pembelian terhadap produk pada UD Dian Coklat Papar.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap indikator mengenai pertanyaan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD Dian Coklat Papar, bahwa rata-rata jawaban responden selalu menunjukkan dengan jawaban sangat setuju dalam pertanyaan pada tabel maka dapat diartikan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau atau ditemui oleh konsumen dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk pada UD Dian Coklat Papar.

4) Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap indikator mengenai pertanyaan citarasa terhadap keputusan pembelian pada UD Dian Coklat Papar, bahwa rata-rata jawaban responden selalu menunjukkan dengan jawaban sangat setuju dalam pertanyaan pada tabel maka dapat diartikan bahwa semakin baik cita rasa maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk pada UD Dian Coklat Papar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang dikemukakan, maka dapat di tarik kesimpulan hasil analisis yang dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan di UD Dian Coklat Papar Angka Signifikasi variabel inovasi produk (X_1) adalah $(0,033) < 0,05$ dan mempunyai nilai koefisien regresi beta 0,239

2. Variabel citra merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan di UD Dian Coklat Papar Angka Signifikasi variabel inovasi produk (X_2) adalah $(0,024) < 0,05$ dan mempunyai nilai koefisien regresi beta 0,222
3. Variabel lokasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan di UD Dian Coklat Papar Angka Signifikasi variabel inovasi produk (X_3) adalah $(0,020) < 0,05$ dan mempunyai nilai koefisien regresi beta 0,241
4. Variabel cita rasa secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan di UD Dian Coklat Papar Angka Signifikasi variabel inovasi produk (X_4) adalah $(0,026) < 0,05$ dan mempunyai nilai koefisien regresi beta 0,241
5. Variabel inovasi produk, citra merek, lokasi dan cita rasa secara bersama-sams berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan di UD Dian Coklat. Nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya inovasi produk, citra merek, lokasi dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas serta uraian pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menyarankan kepada manajemen UD Dian Coklat Papar hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk

Diharapkan UD Dian Coklat tetap mempertahankan kualitas produknya serta mampu menghasilkan produk-produk yang kreatif dan inovasi secara terus menerus sesuai dengan yang diinginkan pasar mengingat banyak pesaing di industri kuliner yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar.

2. Variabel citra merek

Disarankan UD Dian Coklat tetap meningkatkan citra merek yang dimiliki seperti mengadakan event, yang artinya membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan maka dari itu semakin merasa bahwa produk UD Dian Coklat memiliki citra merek yang baik dan selain itu juga meningkatkan keputusan pembelian.

3. Variabel lokasi

Hendaknya perusahaan UD Dian Coklat selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi apabila pada suatu saat nanti ingin berpindah lokasi atau ingin memperluas usahanya dengan mendirikan bangunan baru

4. Variabel cita rasa

Sebaiknya perusahaan UD Dian Coklat tetap menjaga konsisten rasa dengan membuat standarisasi menu atau menyajikan kualitas cita rasa.

Maka UD Dian Coklat Papar di sarankan menjaga variabel inovasi produk, citra merek, lokasi dan cita rasa yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan begitu penjualan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No 1.
- Chynthia & Hendra, (2014), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning. Di Kota Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi*, vol 2 No. 3.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. United kingdom : Pearson
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.