

**MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI INOVASI PRODUK, CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK**

(Studi Kasus UMK Toko Roti Widoro Sukoharjo selama Pandemi Covid- 19)



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Disusun Oleh :

ANNISA NURUL FHATMAWATI

201902P004

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM BATIK

SURAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini setelah membaca skripsi dengan judul :

**MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI INOVASI PRODUK CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK(Studi Kasus UMK Toko Roti Widoro Sukoharjo selama
Pandemi Covid- 19)**

Oleh :

Annisa Nurul Fhatmawati

201902P004

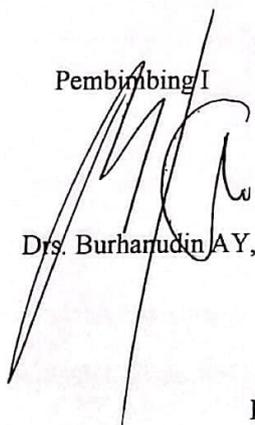
Disetujui Untuk Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik

Surakarta

Surakarta, 20 Desember 2021

Pembimbing I

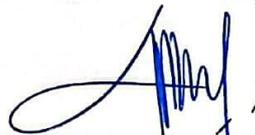

Drs. Burhanudin AY, MM

Pembimbing II


Fithri Setya Mawarti, SE., MM.

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen


Fithri Setya Mawarti, SE., MM.

NIDN. 0603088405

A. Judul Usulan Penelitian

Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Citra Merek, Inovasi Produk dan Kualitas Produk
(Studi Kasus UMK Toko Roti Widoro Sukoharjo selama Pandemi Covid-19)

B. Latar Belakang Masalah

Fenomena pandemi Covid – 19 telah membawa dampak yang cukup besar dalam penurunan perekonomian Indonesia. Pandemi COVID-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. *The World Trade Organisation* (WTO) memperkirakan bahwa volume perdagangan dunia secara global kemungkinan akan menurun sekitar 32% pada tahun 2020 selama masa COVID-19. Pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi COVID-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional (Sugiri, 2020). Dalam waktu yang cukup singkat, terjadi penurunan konsumsi rumah tangga yang diakibatkan pada pemberlakuan social distancing dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), selain itu penurunan perdagangan luar negeri juga memperburuk penurunan perekonomian Indonesia.

Dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19 juga dirasakan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini karena UMKM menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum. Di ASEAN, UMKM menghasilkan lapangan kerja antara 50% s.d. 95%, dan berkontribusi antara 30% s.d. 50% terhadap GDP. Indonesia sendiri, UMKM merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja. Usaha kecil termasuk yang paling terpuak oleh krisis COVID-19, banyak yang menutup usaha sementara waktu, dan guna untuk menghadapi kendala arus kas (Sugiri, 2020). Menurut (Masruroh *et al*, 2021), dalam sisi konsumsi penduduk dan daya beli masyarakat, kondisi pandemi menimbulkan

berkurangnya tenaga kerja secara signifikan yang kemudian menimbulkan hilangnya pendapatan masyarakat sehingga mempengaruhi konsumsi penduduk dan daya beli masyarakat terutama bagi mereka para pekerja di sektor informal dan para pekerja lepas. Mayoritas penduduk menjadi lebih selektif dalam mengatur finansialnya di tengah ketidakpastian berakhirnya periode sulit ini. Tentunya, ini menyebabkan kemampuan daya beli masyarakat terhadap barang-barang konsumsi mengalami penurunan serta para penjual dan produsen menjadi tertekan.

Usaha mikro kecil menengah adalah salah satu usaha di Indonesia yang mampu memberikan dampak yang cukup besar dan memiliki potensi berkompetisi dalam pasar Internasional. UMKM mempunyai peranan penting dalam perkembangan Ekonomi pasar Nasional. Pertumbuhan UMKM merupakan potensi ekonomi yang harus mendapatkan perhatian dari pemerintah karena dengan melesatnya pertumbuhan UMKM dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM juga menjadi salah satu aspek yang memiliki urgensi bagi perekonomian negara, di antaranya adalah sebagai pendongkrak pertumbuhan ekonomi, salah satu aktor dalam rangka mengurangi angka kemiskinan, sarana menuju ekonomi kerakyatan, penyerap tenaga kerja, penguat tatanan ekonomi domestik, serta berbagai sasaran social ekonomi lainnya dalam mencapai pembangunan nasional yang berkelanjutan (Masruroh *et al*, 2021). Namun pada masa pandemi covid-19 saat ini UMKM juga mengalami penurunan omzet dan bahkan banyak pelaku UMKM menutup usahanya sementara waktu, guna menekan penurunan omzet yang lebih besar. (Pakpahan, 2020) mengemukakan terdapat sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Dampak ekonomi dari Pandemi covid-19 juga dirasakan para pelaku UMKM toko roti di Sukoharjo, banyak dari pelaku UMKM toko roti di Sukoharjo mengalami penurunan omzet dan penurunan minat beli pada masyarakat. Salah satu UMKM pembuatan kue atau roti yang mengalami dampak pandemi, yaitu Toko Roti Widoro. Toko Roti Widoro adalah toko roti yang memiliki cita rasa yang cukup khas pada setiap produknya. Toko Roti Widoro terletak di Jalan Solo – Wonogiri KM 16, Dusun I Kepuh Kecamatan Nguter Kabupaten Sukoharjo, disinilah lokasi Toko dan sekaligus sebagai rumah produksi Toko Roti Widoro. Produk yang ditawarkan oleh Toko Roti Widoro adalah produk roti untuk orang hajatan atau pernikahan, selain roti untuk orang hajatan atau pernikahan Toko Roti Widoro juga menjual Produk roti yang sering dijadikan oleh – oleh bagi para turis yang sedang berpariwisata ke Sukoharjo. Dalam proses pembuatan produk rotinya Toko Roti Widoro masih menggunakan cara tradisional dan minim bantuan mesin – mesin moderen, sehingga hanya dapat memproduksi roti dalam jumlah terbatas, kecuali jika memiliki pesanan untuk orang hajatan atau pernikahan. Selain itu bahan - bahan yang digunakan dalam pembuatan roti tergolong sangat unik, sebab toko roti ini tidak menggunakan mentega dan bahan pengembang dalam adonan roti mereka, sebagai gantinya mereka menggunakan telur bebek dalam jumlah yang banyak untuk mengembangkan dan menyatukan adonanya. Selain penggunaan telur bebek sebagai ganti mentega dan pengembang, toko roti Widoro juga mencampurkan gula pasir yang cukup banyak sebagai pemanis dan sebagai pengganti pengawet secara alami. Selain gula pasir dan telur bebek, toko roti Widoro juga menggunakan parutan kulit jeruk purut sebagai penambah aroma sekaligus penetralisir bau amis dari telur bebek.

Pelaku UMKM dituntun untuk memahami dan mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk UMKM mereka. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, pelaku UMKM harus memiliki inovasi produk

dengan cara meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan suatu proses belajar yang membentuk suatu persepsi. Minat beli mempengaruhi suatu motivasi seseorang yang terus terekam dalam bennaknya dan menjadi suatu keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Desi & Rahayu, 2011). Menurut Kotler minat beli adalah seberapa besar konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar konsumen berpindah dari satu produk ke produk yang lain. Untuk meningkatkan minat beli pada konsumen perlu adanya inovasi produk, citra merek dan kualitas produk.

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap perekonomian pada saat ini, hal ini membuat para pelaku ekonomi dituntut untuk bisa berinovasi untuk mempertahankan bisnisnya. Inovasi memiliki peran penting dalam membangun minat beli pada konsumen. Menurut (Virman, 2013) Inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dalam situasi yang sulit seperti saat ini perlu adanya inovasi – inovasi produk yang lebih menarik sehingga dapat memikat minat beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang baru. Untuk itu inovasi produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk itu.

Selain inovasi produk untuk meningkatkan minat beli, pada masa yang sulit seperti ini para pelaku UMKM juga perlu untuk membangun citra merek yang baik pada produknya. Menurut (Daniel & Augusty, 2017) citra merek adalah pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Konsep citra merek adalah membentuk pemikiran konsumen mengenai suatu merek tersebut. Pelaku UMKM harus menciptakan ciri khas pada produk yang dimiliki guna membangun minat dan pemikiran positif kepada

konsumen terhadap produk yang ada. Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen dalam memilih dan membeli produk, karena adanya atribut – atribut produk seperti desain, kualitas dan daya tarik produk yang mempengaruhi nilai jual produk.

Kualitas produk biasanya menjadi tolak ukur keberhasilan dalam pelaku UMKM dalam meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan keuntungan secara maksimal. dalam situasi yang sulit seperti saat ini kualitas produk diperlukan guna untuk membangun citra merek yang baik pada produk tersebut yang akan memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Sihabudin, 2015) kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang pada suatu unit bisnis. Kualitas produk dapat mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk juga berarti kecocokan dalam penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga bisa menjadi tolak ukur pelanggan dalam memilih produk, semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh sebuah produk maka semakin tinggi minat beli pelanggan dalam produk tersebut. Kualitas produk juga bisa mempengaruhi minat pembelian ulang oleh pelanggan. Menurut (Antonius & Sugiono, 2013) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan fenomena serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, penulis termotivasi untuk meneliti terkait Minat Beli Konsumen pada Produk UMK Toko Roti Widoro di Sukoharjo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pada Minat Beli produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo ?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian bertujuan untuk mengembangkan dan menguji kebenaran ilmu pengetahuan. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui inovasi produk citra merek kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas poduk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen perusahaan khususnya yang berhubungan dengan inovasi produk, citra merek dan kualitas produk dengan minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro saat pandemi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi pengusaha UMKM dalam upaya mempertahankan minat beli konsumen melalui inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk.

F. Tinjauan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli mempengaruhi eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mana dalam hal ini biasanya konsumen

mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.

b. Faktor Minat Beli

Menurut (Desi & Rahayu, 2011) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Kotler dalam (Desi & Rahayu, 2011) Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumensendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 - a) Keputusan merk
 - b) Keputusan pemasok
 - c) Keputusan kuantitas
 - d) Keputusan waktu
 - e) Keputusan metode pembayaran

Selanjutnya, (Amrullah & Agustin, 2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Faktor budaya, merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu :
 - a) Kepercayaan terhadap produk
 - b) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
 - c) Anjuran untuk memilih produk
- 2) Faktor sosial, merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu :
 - a) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
 - b) Keberadaan saudara untuk memilih produk
 - c) Keberadaan orang tua untuk memilih produk
- 3) Faktor pribadi, adalah sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari :
 - a) Usia
 - b) Pekerjaan
 - c) Pendapatan bulanan
- 4) Faktor psikologis, yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari :
 - a) Motivasi
 - b) Pengalaman
 - c) Sikap

c. Indikator Minat Beli

Menurut (Nicholas, 2020) ada beberapa yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut (Nasution & Yasin, 2014), terdapat 3 indikator mengenai harga yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- 2) Respon terhadap kenaikan harga
- 3) Harga produk tertentu dibandingkan kompetitor

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Virman, 2013) Inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi produk yang sangat intensif sejalan dengan keunggulan teknologi sebagai andalan, menyebabkan produk yang dihasilkan semakin padat teknologi dan dengan demikian daur hidup produk akan semakin pendek. Pengembangan produk dengan cara inovasi akan nampak pada penciptaan produk yang berkualitas. Menurut (Abdjul *et al*, 2013) inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai

sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif sehingga semakin tinggi inovasi produk baru diharapkan semakin tinggi kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Menurut (Cynthia & Hendra, 2014) ada beberapa indikator dalam inovasi produk yaitu :

- 1) Perluasan Produk (*line extensions*), 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-to-the-world products*), Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan

c. Dimensi Inovasi Produk

Menurut (Harun & Agus, 2018) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*), Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

- 2) Kesesuaian / keserasian (*compatibility*), Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
- 3) Kerumitan (*complexity*), Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- 4) Ketercobaan (*trialability*), Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- 5) Keterlihatan (*observability*), Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah nama dan simbol. Ini adalah alat yang sangat penting untuk menciptakan citra positif pada pelanggan (Nicholas, 2020). Merek memiliki peran

sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Pelanggan yang sudah mengenal merek dari suatu produk akan menciptakan peluang untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Menurut (Nicholas, 2020), terdapat beberapa kriteria di dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

- 1) *Memorable* (mudah diingat), yaitu suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi
- 2) *Meaningful* (memiliki makna), yaitu elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif.
- 3) *Likeable* (dapat disukai), yaitu suatu keadaan di mana konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatian, yang mana merek tersebut dapat disukai baik secara visual, verbal dan dengan cara yang lainnya.
- 4) *Transferable* (dapat ditransferkan), yaitu sebuah elemen yang merek yang dapat dipindahkan dari pikiran konsumen satu dengan konsumen yang lainnya.
- 5) *Adaptable* (mudah beradaptasi), yaitu suatu keadaan yang menyebabkan sebuah merek diharuskan memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi, agar sebuah merek memiliki kemampuan bertahan dan mudah diperbaharui.
- 6) *Protectable* (dapat dilindungi), yaitu berkaitan elemen merek yang dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen agar dapat membeli ulang produk perlu membangun citra merek yang baik pada produk. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut (Sihabudin, 2015). Menurut

(Sihabudin, 2015), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Evalina *et al*, 2012) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut (Daniel & Augusty, 2017) citra merek adalah pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Konsep citra merek adalah membentuk pemikiran konsumen mengenai suatu merek tersebut. Pelaku UMKM harus menciptakan ciri khas pada produk yang dimiliki guna membangun minat dan pemikiran positif konsumen terhadap produk yang ada. Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut (Zainuddin, 2018) dalam menciptakan produk, suatu perusahaan tidak hanya berfikir bagaimana menciptakan produk yang berkualitas saja, tapi perusahaan harus berfikir juga bagaimana produk tersebut bisa diketahui oleh konsumen sehingga ketika produsen ingin menciptakan produk baru, konsumen dapat mengenal siapa yang memproduksi barang tersebut. Harapannya citra merek (*Brand Image*) yang tertanam di benak dan dipikiran pelanggan dapat menarik minat beli konsumen. Karena merek merupakan salah satu yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk.

Ada beberapa dimensi dalam menciptakan citra sebuah merek berikut ini (Zainuddi, 2018):

- 1) *Brand Identity* (identitas Merek) *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek) *Brand personality* yaitu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam ukuran yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek) *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan berkelanjutan seperti halnya *sponsorship*, *social responsibility*, dan isu-isu berkaitan dengan merek, person, simbolsymbol dan makna tertentu yang sangat kuat pada merek itu.
- 4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek). *Brand attitude and behavior* adalah perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* menggambarkan sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan

manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.

c. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut (Amalia & Asmara, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis. Menurut (Sihabudin, 2015) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut (Evalina *et al*, 2012), kualitas produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di jual oleh perusahaan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari produk yang dijual oleh pesaing atau perusahaan lain. Kualitas produk juga dapat membuat konsumen memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Semakin baik dan unggul kualitas yang ada pada sebuah produk maka juga dapat semakin menarik minat beli pada

konsumen, terlebih jika produk memiliki kualitas yang lebih tinggi sehingga dapat sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen, maka konsumen akan berfikir ulang untuk memberi produknya kembali.

b. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan karakteristik produk yaitu (Sihabudin, 2015):

- a. *Performance* (performansi), yaitu berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu sendiri dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.
- b. *Features* (Fitur), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai contoh *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman dan makanan gratis dalam pesawat.
- c. *Reliability* (Keandalan), yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- d. *Conformance* (Konformansi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* (Daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. *Durability* berkaitan dengan daya tahan produk.
- f. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g. *Aesthetic* (Estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individu. Estetika suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

h. *Preceived Quality* (Kualitas yang dirasa), yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk itu. Seperti meningkatkan harga diri, reputasi dan lain-lain

G. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis dan Tahun	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19 Andhi Sukma1, Nurul Hermina dan Deden Novan (2020)	a. Metode deskriptif b. Teknik sampling <i>non probability sampling</i> c. Jumlah sampel : 100 orang	a. Produk berpengaruh terhadap minat beli. Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 10,9%, b. Distribusi berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 13,2% c. Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 15.1%.	a. Metode deskriptif b. Teknik sampling : <i>non probability sampling</i> c. Variable independen : produk, distribusi dan digital marketing
2	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	a. Metode deskriptif kuantitatif. b. Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . c. Jumlah sampel : 100 orang	a. Variable iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy. b. Variabel kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen c. Variable citra merek tidak mempengaruhi minat beli konsumen	a. Metode deskriptif kuantitatif. b. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . c. Variable independen : iklan, kepercayaan merek

No	Judul, Penulis dan Tahun	Metode	Hasil	Perbedaan
3	<p>Analysis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Pameran Computer Di Javamall Semarang</p> <p>Eko Priyono, Aandi Tri Haryono, Maria M Minarsih (2016)</p>	<p>a. Metode dekriptif kuantitatif</p> <p>b. Teknik analisis regresi linier berganda</p> <p>c. Jumlah sampel : 3000 orang</p>	<p>a. Hasil penelitian minat berkunjung masyarakat pada pameran computer di javamall t hitung > dari t tabel dengan nilai signifikan < 0,05, dan begitupun nilai f hitung > f tabel dengan (f hitung minat berkunjung 9,955 dan f hitung minat beli 11,192).</p> <p>b. Sedangkan variabel citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga mempunyai koefisien determinasi (R²) terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 8,3% dan terhadap minat beli sebesar 11,5%.</p>	<p>a. Metode dekriptif kuantitatif</p> <p>b. Variabel independen : strstegi promosi, atribut produk dan harga.</p>
4	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery</p> <p>Nicholas Francois Gunawan (2020)</p>	<p>a. Metode penelitian kuantitatif</p> <p>b. Teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>c. Jumlah sampel : 4000 orang</p>	<p>a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good.</p> <p>b. Sementara Citra Merek tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good.</p>	<p>a. Menggunakan teknik <i>Purposive sampling</i></p> <p>b. Variable independen : harga produk</p>
5	<p>Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado</p> <p>Rahayu Abdjul, Agus Supandi Soegoto dan Djurwati Soepeno</p>	<p>a. Metode penelitian kuantitatif asosiatif</p> <p>b. Teknik analisis regresi linear berganda</p> <p>c. Jumlah sampel : 104 orang</p>	<p>a. variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.</p> <p>b. variabel inovasi produk dan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<p>a. Variable dependen : keputusan pembelian</p>

	(2018)		<p>pembelian.</p> <p>c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	
6	<p>Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)</p> <p>Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017)</p>	<p>a. Metode diskriptif kuantitatif</p> <p>b. Jumlah sampel : 102 responden</p> <p>c. Teknik analisis <i>regresi linear berganda</i>.</p>	<p>a. Variable citra merek dan harga bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk fashion collection Nesty</p> <p>b. Variable desain produk, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk fashion collection Nesty</p>	<p>a. Metode Diskriptif Kuantitatif</p> <p>b. Variable independen : Desain Produk, harga kompetitif</p> <p>c. Variable dependen : keputusan pembelian</p>
7.	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman</p> <p>Lili Salfina dan Heza Gusri (2018)</p>	<p>a. Sampel yang digunakan 100 orang.</p> <p>b. Teknik analisis : <i>regresi linear berganda</i>.</p>	<p>a. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal</p> <p>c. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal</p>	<p>a. Variable independen : harga produk</p>
8	<p>Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Di Wilayah Yogyakarta</p> <p>Mbajeng Prastiyani (2020)</p>	<p>a. Jumlah Sampel 200 responden.</p> <p>b. teknik analisis <i>regresi linier berganda</i>.</p>	<p>a. Variabel harga tidak memiliki efek signifikan pada citra merek.</p> <p>b. Variabel kualitas produk memiliki efek signifikan dan positif pada citra merek.</p> <p>c. Variable kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada pembelian handphone Advan</p>	<p>a. Variable independen : harga produk</p>

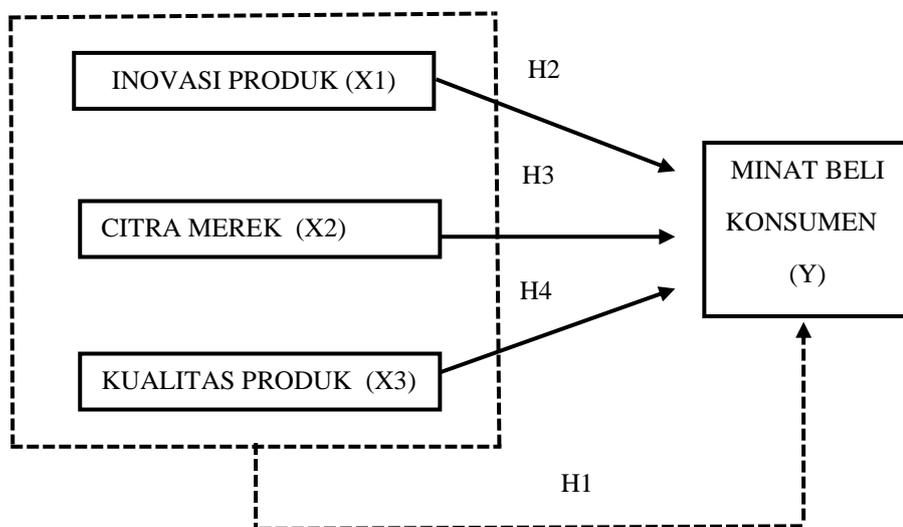
9	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang</p> <p>Ida Ayu Putu Savitri Dian dan I Made Wardana (2018)</p>	<p>a. Jumlah sampel 120 responden.</p> <p>b. Teknik analisis : <i>purposive sampling</i></p>	<p>a. Variable citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Variable Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Variable Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang</p>	<p>a. Variable independen : persepsi produk</p> <p>b. Variable dependen : keputusan beli ulang</p>
10	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa</p> <p>Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017)</p>	<p>a. Metode penelitian asosiatif</p> <p>b. Jumlah sampel : 102 responden.</p> <p>c. Teknik analisis <i>purposive sampling</i></p>	<p>a. Variable inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.</p> <p>b. Variable Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.</p> <p>c. Variable Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.</p> <p>d. Variable Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.</p>	<p>a. Metode penelitian : asosiatif</p> <p>b. Teknik analisis <i>purposive sampling</i></p> <p>c. Variable independen : harga</p> <p>d. Variabeln dependen : loyalitas pelanggan</p>

11	<i>The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric</i> Maretta Ginting dan Hendri Sembiring (2017)	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode penelitian deskriptif kuantitatif. d. Jumlah sampel : 95 orang e. Teknik analisis <i>regresi Linear berganda</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra kota berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Uis Karo 	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode penelitian deskriptif kuantitatif. b. Variable dependen : Keputusan membeli
12	<i>Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions</i> Iha Haryani Hatta, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi (2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode kuantitatif. b. Jumlah sampel : 150 responden 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variable inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian b. Variable kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : promosi dan harga b. Variable dependen : keputusan pembelian
13	<i>The Effect Of Brand Image Perception And Product Quality Toward The Interest To Buy Consumer Pre-Pay IM3 Ooredoo</i> Didin Fatihudin, Mochamad Mochklas dan Dika Arista Suryati (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode kuantitatif. b. Jumlah Sampel 60 orang. c. Teknik analisis : <i>regresi linear berganda</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen b. kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> a. variable dependen : keputusan pembelian
14	<i>The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle</i> Farida Aprilia Rahayu, Fitriana dan Mokhammad nurruddin zanky (2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode Penulisan diskriptif kuantitatif. b. Jumlah Sampel : 115 responden. c. Teknik analisis <i>regresi berganda</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variable citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian sepeda motor Suzuki b. Variable citra pengguna berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli Suzuki sepeda motor c. Variable citra produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli Suzuki sepeda motor 	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode Penulisan diskriptif kuantitatif. b. Variable independen : citra perusahaan, citra pengguna

15	<i>Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable</i> Dini Hidayah dan Idris (2019)	a. Metode penelitian deskriptif kualitatif b. Jumlah Sampel 200 orang c. Teknik analisis : Analisis regresi moderasi (MRA)	a. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli b. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli c. Lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli d. Citra Merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli e. Kata dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan pembeli dengan minat beli	a. Metode penelitian deskriptif kualitatif b. Teknik analisis : Analisis regresi moderasi (MRA) c. Variabel independen : harga, lokasi, kata dari mulut ke mulut d. Variable dependen : keputusan pembelian
----	--	--	--	--

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tinjauan pustaka yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran yang dapat ditetapkan pada penelitian ini, seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Model penelitian tersebut di atas, menjelaskan terkait minat beli konsumen pada produk UMKM toko roti Widoro. Inovasi produk, citra merek, kualitas produk sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Hipotesis 2, 3 dan 4 merupakan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan dependennya, sedangkan hipotesis yang ke 1 merupakan pengaruh secara simultan antara independen dengan dependen

I. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Dengan mendasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Diduga variabel inovasi produk, citra merek, kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada produk UMKM Roti Widoro di Sukoharjo

H2: Diduga variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM Roti Widoro di Sukoharjo.

H3: Diduga variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM Roti Widoro di Sukoharjo.

H4: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM Roti Widoro di Sukoharjo.

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat dari variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan dependen atau dipengaruhi melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016)

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo. Dan waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 3 bulan yaitu bulan Oktober - Desember 2021 untuk pengambilan sampel dari konsumen Toko Roti Widoro di Sukoharjo.

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Roti Widoro di area Sukoharjo yang berjumlah tak terhingga.

b. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen toko roti widoro berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan. Sampel adalah sebagian populasi yang akan di teliti (Arikunto, 2010). Pengambilan sampel untuk penelitian, jika subyeknya kurang dari 100 maka diambil semua, jika subyeknya lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2010). Sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini

sebanyak 100 orang dimana ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi sebuah penelitian.

c. Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengunjung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016)

4. Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner terkait variabel inovasi produk, citra merek, kualitas produk pada minat beli produk UMK toko roti Widoro.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah yang di buat oleh orang lain atau data yang sudah jadi (Istiatin, 2018). Selain itu diperoleh dari literatur, buku-buku, jurnal dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Pengamatan secara langsung dilakukan pada para pelaku usaha UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo untuk mendapatkan

keterangan tentang Minat Beli Konsumen pada Produk Toko Roti Widoro di Sukoharjo.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yaitu konsumen Toko Roti Widoro di Sukoharjo untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Bentuk kuesioner yang peneliti gunakan adalah positif, maka pemberian skor pada kuesioner yang diberikan kepada responden didasarkan pada kriteria skala Likert. Kuesioner yang bernilai positif, maka klasifikasi skornya adalah:

- 1) Sangat Setuju (SS)/Selalu (SL) diberi skor 4
- 2) Setuju (S)/Sering (SR) diberi skor 3
- 3) Tidak Setuju (TS)/Kadang-kadang (KD) diberi skor 2
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)/Tidak Pernah (TP) diberi skor 1

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menganalisis segala bentuk dokumen berupa barang barang, benda tulis dan bukan hanya berupa tulisan saja tetapi bisa berupa benda benda peninggalan seperti prasasti atau simbol lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Istiatin, 2018).

6. Rencana Analisis

a. Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016), pengumpulan data dengan menggunakan instrumen (yang berupa test maupun nontest) harus teruji validitas dan reliabilitasnya, jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2012) uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Lili & Heza, 2018) Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan rumus korelasi *Product Moment* Sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

X = Skor butir soal

Y = Skor total

Suatu pengujian dinyatakan valid apabila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas pada variabel bebas dan variabel terikat terlihat bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid karena hasil dari nilai *Corrected item-total correlation* untuk setiap item pertanyaan lebih dari r_{tabel} 0,632 maka pertanyaan tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Lili & Haze, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana,

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians Total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) normalitas residual. Menggunakan pengujian ini, maka keputusan ada atau tidaknya residual berdistribusi normal bergantung pada (Sarwono, 2015):

a) Angka signifikan $> 0,05$, yang berarti menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

b) Angka signifikan $< 0,05$, yang berarti menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai toleran dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

a) Nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b) Nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji model regresi apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas muncul karena adanya residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari observasi satu ke observasi lainnya. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

c. Uji Regresi Linier Berganda

1) Model Regresi

Mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produkUMKM toko roti Widoro di Sukoharjo,maka digunakan alat teknik regresi linier berganda yang menyatakan bentuk hubungan variabel independen dan dependen ke dalam model persamaan regresi, sebagai berikut(Ghozali, 2015) :

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

Keterangan :

Y : Variabel Minat Beli Konsumen

X₁ : Variabel Inovasi Produk

X₂ : Variabel Citra Merk

X₃ : Variabel Kualitas Produk

a : konstanta

b₁, b₂, b₃ : koefisien korelasi

e : *error term* kesalahan pengganggu

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model. Nilai R² mempunyai range antara 0-1, jika nilai range semakin mendekati angka 1 maka

variabel independen. Besarnya nilai R^2 dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$R^2 = ESS/TSS = 1 - (RSS/TSS)$$

Dimana,

ESS = *Explain sum of square* (jumlah kuadrat dari regresi).

TSS = *Total sum of square* (total jumlah kuadrat).

RSS = *Residual sum square* (jumlah kuadrat kesalahan pengganggu).

3) Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Nicholas, 2020). Uji ketepatan model (uji F) digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (inovasi produk, citra merk, kualitas produk) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen pada produk UMKM toko roti Widoro). Kriteria pengujian (Ghozali, 2016):

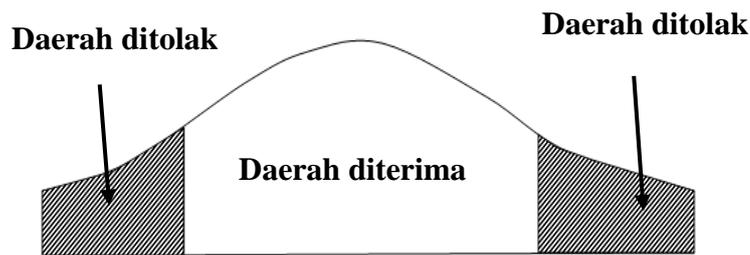


a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi (p) $> 0,05$.

b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi (p) $< 0,05$.

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau Uji Parsial bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Nicholas, 2020). Uji t digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (Inovasi Produk, Citra Merk, Kualitas Produk) secara parsial terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM Toko Roti Widodo). Kriteria pengujian (Ghozali, 2016):



- a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $(p) > 0,05$.
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $(p) < 0,05$

I. Daftar Pustaka

- Abdul, Rahayu, Agus Supandi Soegoto & Djurwanti Soepomo. 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMB*. 6 (4) : 3553-3562.
- Al Rasyid, Harun & Agus Tri Indah. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*. Vol. XVI No. 1: 38-39.
- 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: 660-669.

- Amrullah, Artika Romal & Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5. No. 7: 1-15
- Antonius Ong, Ian dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2) : 1 – 11.
- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset Ekonomi Bisnis*. 13 (1) : 37 – 45.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa & Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol.2 No.3: 1214-1224
- Evalina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorin. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitasm Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Hal 1-11
- Fatihudin, Didin, Mochamad Mochklas dan Dika Arista Suryati. 2019. *The Effect of Brand Image Perception and Product Quality Toward the Interest to Buy Consumer Pre-Pay IM3 Ooredoo*. *Journal Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS)*. Vol.436. No. 1: 53-57

- Ginting, Maretta dan Hendri Sembiring. 2017. *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. Journal Economics, Business and Management Research*. Vol. 46. No. 1 : 593-598
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, Nicholas Francois. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 4 No. 12: 1617-1634.
- Hatta, Iha Haryani, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi. 2018. *Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions*. *Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 16. No. 5 : 183-189
- Hidayah, Dini dan Idris. 2019. *Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*. *Journal Economics, Business and Management Research*. Vol 124. No. 4: 710-716
- Nasution, M.F.R., & Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailahadi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol. 14, No. 02: 136-143
- Ngatman, Istiatin, & Djumali. (2018). Pengaruh kompetensi, komunikasi, dan kepemimpinan terhadap loyalitas karyawan pada cv andalas komputer surakarta. 421–428.

- Masruroh, Ika, Rizky Andrian & Frieda Arifah. 2021. Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia. *Journal of Innovation and Knowledge*. Vol.1 No.1: 41-48
- Maulana, Yogi Sugiarto & Alisha. 2020. Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*. Vol. 8 No.8: 86-91
- Pakpahan, Aknolt Kristian (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *JIIHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20 (April), 2–6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Permana, Made Virman. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4 No. 2 : 115 – 131
- Prastiyani, Mbajeng. 2020. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 7. No. 1: 58-74
- Putra, Made Caesar Surya Dwi dan Ni Wayan Ekawati. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6 No. 3: 1674-1700
- Rahayu, Farida Aprilia, Fitriana dan Mokhammad Nurrudin Zanky. 2018. *The Effect of Corporate Image, User Image and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle*. *The First International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences*. Vol. 33. No. 1: 104–113

- Reven, Daniel & Augusty Tae Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk Kualitas Produk Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No.30 : 1-13
- Salfina, Lili & Heza Gusri. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariama. *Jurnal Indovisa*. Vol. 1 No. 1: 83-100
- Sarwono, J. (2015). *Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Andi: Yogyakarta
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7. No. 10: 5748-578
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Andhi, Nurul Hermina, dan Deden Novan. 2020. Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Jurnal MANNERS*. Vol .III, No. 2: 91-102
- Sihabudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek *Handphone* Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT FCC Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1 (1) : 17 – 36
- Sugiri, Dani. 2020. Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 19. No. 1: 76-86
- Zainuddin, Didi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Motor Metik. *Jurnal lppmunindra*. 10 (3) : 220-22