

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2  
**Author[s] Statement** ..... 3  
**Editorial Team** ..... 4  
**Article information** ..... 5  
    Check this article update (crossmark) ..... 5  
    Check this article impact ..... 5  
    Cite this article ..... 5  
**Title page** ..... 6  
    Article Title ..... 6  
    Author information ..... 6  
    Abstract ..... 6  
**Article content** ..... 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

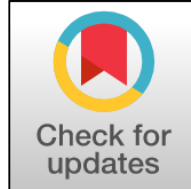
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# The Effect of Product Innovation, Brand Image, and Utilization of E-Commerce on Consumer Purchase Decisions

*Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

**Faiz Bahalwan, [faizbahalwan1207@gmail.com](mailto:faizbahalwan1207@gmail.com), (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Lilik Indayani, [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id), (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

## Abstract

This study aims to determine that product innovation, brand image, and e-commerce have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions. In mid-March 2020 the whole world was struck by a calamity. This disaster is known as the Covid-19 pandemic. All existing sectors have had a negative impact due to the Covid-19 pandemic, one of which is the economy. Where MSME traders who sell online are also affected by the Covid-19 pandemic. The income they receive is drastically reduced, eventually resulting in bad effects for the sustainability of their business. The problem in this study is that there are differences between previous research and the research that will be carried out. In this study using quantitative methods. According to Zechmester (2000) quantitative research can be regarded as a method that describes a study whose assessment focuses on the relationship between variables that arise naturally. Meanwhile, the data analysis technique used in this research is data quality test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results show that Product Innovation has a significant effect on consumer purchasing decisions. Brand Image has no effect on consumer purchasing decisions. E-Commerce has an effect on consumer purchasing decisions.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

## Pendahuluan

Pada pertengahan Maret 2020 seluruh dunia dilanda oleh sebuah musibah [1]. Dimana musibah tersebut dikenal dengan pandemi covid 19 [2]. Semua sektor yang ada ikut berdampak buruk akibat pandemi covid 19, salah satunya perekonomian [3]. Dimana para pedagang umkm yang berjualan secara online ikut terdampak dari pandemi covid 19 [4]. Pendapatan yang mereka terima berkurang secara drastis akhirnya mengakibatkan efek buruk bagi keberlangsungan bisnis mereka [5].

## Metode Penelitian

### A. Definisi Operasional

#### 1. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang yang dapat di lihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya [6].

#### 2. Brand Image

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan [7].

#### 3. E-commerce

*e-commerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui media internet* [8].

#### 4. Keputusan Pembelian Konsumen

*Keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan suatu proses yang dilaksanakan oleh pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian suatu produk* [9].

### B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk ikan tongkol delta foods di Pt. Delta Adiuna Surabaya.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

### C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data : jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan analisa berupa angka-angka yang mana analisisnya menggunakan statistik.
2. Sumber data : penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner dan menggunakan data sekunder dari jurnal, skripsi dan buku.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan pendekatan ini dengan memasukan hasil responden ke dalam aplikasi spss[10]. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel inovasi produk, brand image, dan pemanfaatan e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di produk ikan tongkol delta foods PT. Delta Adiguna Surabaya. Angket atau kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Responden menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti untuk dilakukan pengujian. Kuesioner yang diedarkan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan maupun seperangkat pernyataan. Koesioner diberikan kepada sejumlah responden secara langsung atau tidak langsung dengan cara dikirimkan melalui pos, atau internet. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [11].

### E. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson*[12]. Yaitu dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan 0,30 atau nilai kritis . Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > 0,30$  dan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < 0,30$  . Sedangkan untuk mengukur reliabel dapat

diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70.

1. Teknik pengumpulan data
2. Uji validitas dan reliabilitas

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.16*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas secara grafik dapat dilakukan apabila *part residual* menunjukkan sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,10.

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*[13].

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika di dalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### e. Uji Multikolinieritas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah sebagai berikut [13]:

1. Jika angka tolerance diatas (>) 0,1
2. Jika nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas

### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat [14]. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

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

## G. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji t (Parsial) , uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi.

### 1. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , artinya hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari *alpha* 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan sebaliknya.

### 2. Uji F (Simultan)

Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ , maka terdapat alasan yang kuat dari hipotesis satu ( $H_1$ ) untuk diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya.



3. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas [10].

## Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1_1	.757	0,3	0,000	Valid
	X1_2	.773	0,3	0,000	Valid
	X1_3	.853	0,3	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2_1	.823	0,3	0,000	Valid
	X2_2	.778	0,3	0,000	Valid
	X2_3	.805	0,3	0,000	Valid
Pemanfaatan E-Commerce (X3)	X3_1	.683	0,3	0,000	Valid
	X3_2	.732	0,3	0,000	Valid
	X3_3	.761	0,3	0,000	Valid
	X3_4	.728	0,3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y_1	.881	0,3	0,000	Valid
	Y_2	.914	0,3	0,000	Valid
	Y_3	.915	0,3	0,000	Valid

**Table 1.** Uji Validitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel inovasi produk ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), pemanfaatan e-commerce ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian konsumen (Y) menghasilkan nilai  $r_{hitung} > 0,30$ , dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.702	0.7	Reliabel
Brand Image (X2)	0.719	0.7	Reliabel
Pemanfaatan E-Commerce (X3)	0.701	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.886	0.7	Reliabel

**Table 2.** Uji Reliabilitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa variabel inovasi produk sebesar 0,702, brand image sebesar 0,719, pemanfaatan e-commerce sebesar 0,701, dan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,886 memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ . Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

### B. Uji Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30474846
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.488
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024
a. Test distribution is Normal.		

**Table 3.** Uji Normalitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.024

b) Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan PembelianKonsu men*Inovasi Produk (X1)	287.442	0.000	Linier
Keputusan PembelianKonsumen*Brand Image (X2)	166.119	0.000	Linier
Keputusan PembelianKonsu men*Pemanfaatan E-Commerce (X3)	323.189	0.000	Linier

**Table 4.** Uji Linieritas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji linieritas pada Variabel X1 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Variabel X2 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Variabel X3 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linieritas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku yaitu apabila angka signifikansi pada linearity 0.05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

c) Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
	,924a	,853	,849	1.325	1,917

**Table 5.** Uji Autokorelasi Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 5 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin - Watson 1.917 maka tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heterosekedasitas

Uji heterosekedasitas

*Supplementary Files*

**Gambar 1.** Scatterplot

Variabel Dependen : *Keputusan Pembelian Konsumen*

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 1 , diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosekedasitas.

e) Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi Produk (Total X1)	.404	2.477
Brand Image (Total X2)	.367	2.727
Pemanfaatan E-Commerce (Total X3)	.394	2.540

**Table 6.** Uji Multikolinieritas Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardize d
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.157	.445	
Inovasi Produk	.541	.075	.442
Brand Image	.195	.076	.166
Pemanfaatan E-Commerce	.465	.071	.408

**Table 7.** Analisis Regresi Linier Berganda Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 7 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.157 + 0.541 X_1 + 0.195 X_2 + 0.465 X_3 + e$$

C. Pengujian hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{table}$ , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari  $\alpha$  0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan sebaliknya.

Model	Unstandardized		Standardize d	t
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.157	.445		2.601
Inovasi Produk	.541	.075	.442	7.176
Brand Image	.195	.076	.166	2.576

Pemanfaatan Commerce	E-	.465	.071	.408	6.552
----------------------	----	------	------	------	-------

**Table 8.** Hasil Uji t (Parsial) Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0$ : variabel inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1$ : variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7.176. hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  7.176 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di produk ikan tongkol delta foods PT. Delta Adiguna Surabaya.

b) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0$ : variabel brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$ : variabel brand image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.576. hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  2.576 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di produk ikan tongkol delta foods PT. Delta Adiguna Surabaya.

c) Pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0$  : variabel pemanfaatan e-commerce secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$ : variabel pemanfaatan e-commerce secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6.552 . hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  6.552 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel pemanfaatan e-commerce berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di produk ikan tongkol delta foods PT. Delta Adaiguna Surabaya.

2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	D f	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	978.776	3	326.259	185.842	.000a
	Residual	168.534	96	1.756		
	Total	1147.310	99			

**Table 9.** Hasil Uji F (Simultan) Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 9 diatas disajikan hasil uji F atau secara simultan , dimana diketahui hasil  $F_{hitung}$  185.842 dan  $F_{tabel}$  dilihat dari tabel dengan derajat pembilang =  $K - 1$  (Jumlah variabel )  $K - 1 = 3$  dan dengan derajat penyebut =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  dan nilai sig 0,05 . Sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel inovasi produk, brand image, dan pemanfaatan e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  185.842 > 2.70.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Model	Std. Error of the
R	R Square

.924	.853
------	------

**Table 10.** Hasil Korelasi Berganda ( $R$ ) dan Korelasi Determinasi Berganda ( $R^2$ ) Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan ( $R^2$ ) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda ( $R^2$ ) adalah sebesar 0.853 atau 85,3% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel inovasi produk, brand image, dan pemanfaatan e-commerce dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 14,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

#### D. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, brand image, dan pemanfaatn e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 16.0.

##### 1. Inovasi Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan analisis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini ikan tongkol delta foods telah memaksimalkan dalam melakukan pembaharuan pada produk ikan tongkol dari segi kualitas dan ukuran.

Pada variabel inovasi produk terdapat 3 indikator, diantaranya kultur inovasi produk, inovasi teknis, dan inovasi produk. Dimana, indikator pertama adalah kultur inovasi produk. Dimana, nilai  $r$  hitung dari indikator kultur inovasi produk merupakan nilai yang paling rendah dibandingkan kedua nilai yang ada pada indikator kedua dan indikator ketiga. Dalam hal ini, dapat menyebabkan permasalahan pada kualitas ikan tongkol delta foods. Dalam hal ini masalah yang terjadi pada kualitas ikan tongkol delta foods adalah kerusakan pada ikan tongkol yang terlalu lama disimpan melebihi darai tanggal kedaluwarsa yang ditetapkan. Berikutnya, indikator kedua terkait inovasi teknis. Dalam hal ini, produk ikan tongkol delta foods melakukan proses inovasi secara teratur dengan menggunakan alat alat yang berada di ruang steril. Berikutnya, indikator ketiga dari inovasi produk adalah inovasi produk. Dalam hal ini, produk ikan tongkol delta foods memiliki kemasan yang kurang menarik. Dimana perusahaan harus bisa melaksanakan suatu pembaharuan pada produk ikan tongkol delta foods terutama pada kemasan. Ketika perusahaan telah melakukan pembaharuan produk pada kemasan ikan tongkol delta foods, maka para konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Arbain Tamimi Harahap, Dede Priyadi, Desianto Harefa (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Dery Bagus Candra Ardiantika, Asminah Rachmi (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji T) dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada olivia cake and bakery mojokerto [11].

##### 2. Brand Image ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan analisis bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini PT. Delta Adiguna Surabaya dapat membranding produk ikan tongkol delta foods sedemikian rupa.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Menurut Frdyanto Fure, Joyce Lapuan, Rita Taroreh (2015). Hasil riset menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung [12].

##### 3. Pemanfaatan E-Commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan analisis bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini PT. Delta Adiguna Surabaya memberikan kemudahan bagi konsumen berupa informasi terkait penjualan ikan tongkol delta foods. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Agustyan (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap keputusan pembelian

menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

4. Inovasi Produk (X1), Brand Image (X2), dan Pemanfaatan E-Commerce berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa inovasi produk, brand image, dan pemanfaatan e-commerce berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Arbain Tamimi Harahap, Dede Priyadi, Desianto Harefa (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini ikan tongkol delta foods telah memaksimalkan dalam melakukan pembaharuan pada produk ikan tongkol dari segi kualitas dan ukuran [15] . berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus membranding produk ikan tongkol delta foods sedemikian rupa. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar para konsumen mengingat produk ikan tongkol delta foods [16]. *Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel pemanfaatan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini perusahaan harus menjual produk ikan tongkol delta foods di e-commerce dengan harga dan kualitas yang baik* [17].

## References

1. Anggun Limanto, D. (2018). Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pie Susu Pada Pie & Co. 19-28
2. Cahyono, I.K.D., Astutil, A.P., Sari, N.H.E., Fitriyani, Y., Fitria, R.S., & Tanbiyaskur, T. (2020). Perluasan Segmen Pasar UKM Pembudidayaan Ikan Berbasis E-Commerce Menggunakan Aplikasi Fishket di Era Revolusi 4.0. Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal, 8, 978-979. <http://www.conferenc.unsri.ac.id/index.php/lahansuboptimal/article/view/1970>
3. Dewi, S.T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Ekonomi dan Bisnis, 80. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
4. Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. Pro Mark, 10 (September 2020). <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1141>
5. Fitria. (2016). Fitria. (2013).. Journal of Chemical Information and Modelling, 53(9), 1689-1699. Journal of Chemical Information and Modelling, 53(9), 1689-1699.
6. Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, I (1), 1-8
7. Neyfa B. C., & TamarA, d. (1976). Special Meeting of Council. British Medical Journal, I(6001), 107-109. <https://doi.org/10.1136/bmj.1.6001.107>
8. Pinta gustiana masda, (2013). (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. Jurnal Perspektif, 17(1), 90-95. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5320>
9. Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. Reformasi Administrasi, 3(1), 126-145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
10. Rahmawanty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 82-89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>