

## **PENGARUH INOVASI PRODUK, *PERCEIVED QUALITY*, CITRA MEREK DAN INTENSI MEMBELI PRODUK KERAJINAN ENNI DESIGN BORDIR DI BUKITTINGGI**

**Mona<sup>1)</sup> dan Muhammad Nazif<sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia

email: <sup>1</sup>[monasuyetno20@gmail.com](mailto:monasuyetno20@gmail.com)

<sup>2</sup>[nazifjib@gmail.com](mailto:nazifjib@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know the effect of Product Innovation, Perceived Quality, Brand Image and Intention of Buying Enni Design Embroidery Craft Products in Bukittinggi. The object of research is the Customer of Enni Design Embroidery Product Crafts in Bukittinggi. The population in this study Customers of Enni Design Embroidery Craft Products in Bukittinggi with a sample of 95 respondents using the Hair, Black, Babin and Anderson (2010) methods. This research method is quantitative by using a questionnaire and then processed using SmartPLS. From the results of research conducted known product innovation, has a positive and significant effect on brand image, Brand Image has a positive and significant effect on Perceived Quality, Brand Image has a positive and significant effect on the intention to buy Products and Perceived Quality has a positive influence and significant to the intention to buy the product.*

**Keywords:** *brand image and intention, perceived quality, product innovation*

### **ABSTRAK**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, *Perceived Quality*, Citra Merek Dan Intensi Membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir Di Bukittinggi. Yang menjadi objek penelitian adalah Pelanggan Produk Kerajinan Enni Design Bordir Di Bukittinggi. Populasi dalam penelitian ini Pelanggan Produk Kerajinan Enni Design Bordir Di Bukittinggi dengan sampel 95 responden dengan metode Hair, Black, Babin dan Anderson (2010). Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuisioner kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari Hasil penelitian yang dilakukan diketahui inovasi produk, mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Citra Merek mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, Citra Merek mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli Produk dan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli Produk.

**Kata kunci:** *citra merek dan intensi, inovasi produk, perceived quality*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima: 21 Juni 2022*

*Disetujui: 11 Agustus 2022*

*DOI: [10.47896/mb.v3i1.506](https://doi.org/10.47896/mb.v3i1.506)*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Potensi berbasis teknologi informasi termasuk dalam gelombang ketiga dalam perekonomian (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016). Gelombang pertama dalam perekonomian adalah perekonomian yang didominasi oleh kegiatan pertanian. Gelombang kedua adalah perekonomian yang didominasi oleh kegiatan industri (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016). Gelombang terakhir merupakan kegiatan perekonomian kreatif. Istilah perekonomian kreatif masih memiliki kerancuan karena parameter kreatif menurut beberapa orang masih berbeda (Seymour, 2008). Kegiatan perekonomian kreatif ini dilakukan oleh pelaku atau *entities* yang memiliki kreativitas. Produk yang dihasilkan oleh kegiatan perekonomian kreatif pun memiliki ciri khas dan/atau kebudayaan (Seymour, 2008).

Ditengah maraknya busana yang semakin *modern*, Enni Design tetap bertahan untuk melestarikan budaya dan seni Minangkabau ke dalam bentuk produk. Bukittinggi telah sejak lama dikenal dengan kerajinan sulam tangan maupun bordir kerancang, produk yang dihasilkan secara khas diisi dengan bordir kerancang khas Bukittinggi serta sulaman. Produk Enni Design Bordir dikerjakan secara langsung oleh pengerajin di Kota Bukittinggi dan sekitarnya dan berharap hal ini dapat terus berjalan dengan baik. untuki bersama-sama menjaga dan melestarikan Budaya Minangkabau. Enni Design Bordir juga menerima pesanan busana seragam untuk digunakan pada momen spesial seperti wisuda, pesta, dan lain-lain.

Hasil karya Enni Design Bordir seperti Kebaya A-Line “Kebaya dengan sentuhan sulam dan bordir kerancang Bukittinggi. Kebaya ini juga dikenal dengan Kebaya Muslim, karena longgar dan tidak membentuk tubuh. Enni Design menyediakan dengan ukuran *all size*.” Kebaya Nyonya “Kebaya sentuhan sulam dan bordir kerancang Bukittinggi. Tersedia dalam ukuran S, M, L, XL. ENNI Design juga menyediakan kebaya nyonya sesuai pesanan. “Baju Koko/Kemeja Pria “Busana pria baik baju koko maupun kemeja pria dengan sentuhan bordir kerancang Bukittinggi atau sulam tangan. Kerudung Sulam dan Bordir. “Kerudung sulam dan bordir ini diberi sulam atau bordir untuk mempercantik penggunanya. Dengan bahan kualitas yang baik.” Kelebihan Produk Enni Design Bordir: Dikerjalan langsung oleh pengerajin sulam dan bordir (*handmade*), Motif selalu diperbaharui, Menerima pesanan sesuai kebutuhan (*custom*) dan Harga terjangkau.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Perceived Quality*, Citra Merek Terhadap Intensi Membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi”**.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap Citra Merek Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi? (2) Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap *Perceived Quality* Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi? (3) Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi? (4) Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap Citra Merek Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi. (2) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap *Perceived Quality* Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi. (3) Untuk mengetahui pengaruh Citra

Merek terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi. (4) Untuk mengetahui pengaruh Perceived Quality terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Inovasi Produk**

Chen (2006) mendefinisikan *innovation* sebagai aktifitas perusahaan dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan, proses yang hemat energi dan mencegah terjadinya polusi serta menggambarkan aktifitas yang hijau didalam manajemen perusahaan.

Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan bahwa inovasi merupakan suatu perubahan yang terjadi dalam suatu organisasi, hal ini beradaptasi dari perubahan lingkungan atau sebagai upaya untuk mengantisipasi pengaruh lingkungan dan mencapai keunggulan kompetitif serta peningkatan kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Widiastuti dan Santoso (2012) inovasi produk adalah suatu pembaruan, perbaikan serta pembuatan ulang yang dilakukan oleh perusahaan. Sutapa(2014) menambahkan bahwa inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kinerja.

### **Dukungan Organisasi**

Dukungan organisasi diartikan sebagai cara organisasi menghargai kontribusi karyawan terhadap kemajuan karyawan dan perhatian perusahaan terhadap kehidupan mereka. Bentuk dukungan organisasi dapat berupa material (seperti gaji, tunjangan, bonus, dan sebagainya) dan non material (seperti perhatian, pujian, informasi, pengembangan diri, dan lain-lain). Dukungan organisasi dapat dianggap sebagai sebuah penilaian karyawan terhadap tingkat dukungan atau kepedulian organisasi terhadap dirinya.

### **Perceived Quality**

Menurut Salem et all (2015) *Perceived Quality* dapat didefinisikan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. *Perceived Quality* menurut Aaker (2001) adalah dimensi lain dari ekuitas merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumberdaya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam mendapatkan *Perceived Quality* yang tinggi dengan menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dengan melihat kualitas serta kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

### **Citra Merek**

Jerry S. Wilson dan Ira Blumenth (2008) berpendapat bahwa Citra Merek adalah berupa gambaran total tentang bagaimana pemikiran khalayak terhadap *brand* anda, dan bagaimana *brand* anda dipersepsikan oleh orang-orang di sekitar anda. Menurut Kotler, (2009) Citra Merek adalah sebuah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Xian et.,al (2011) menyatakan citra merek adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

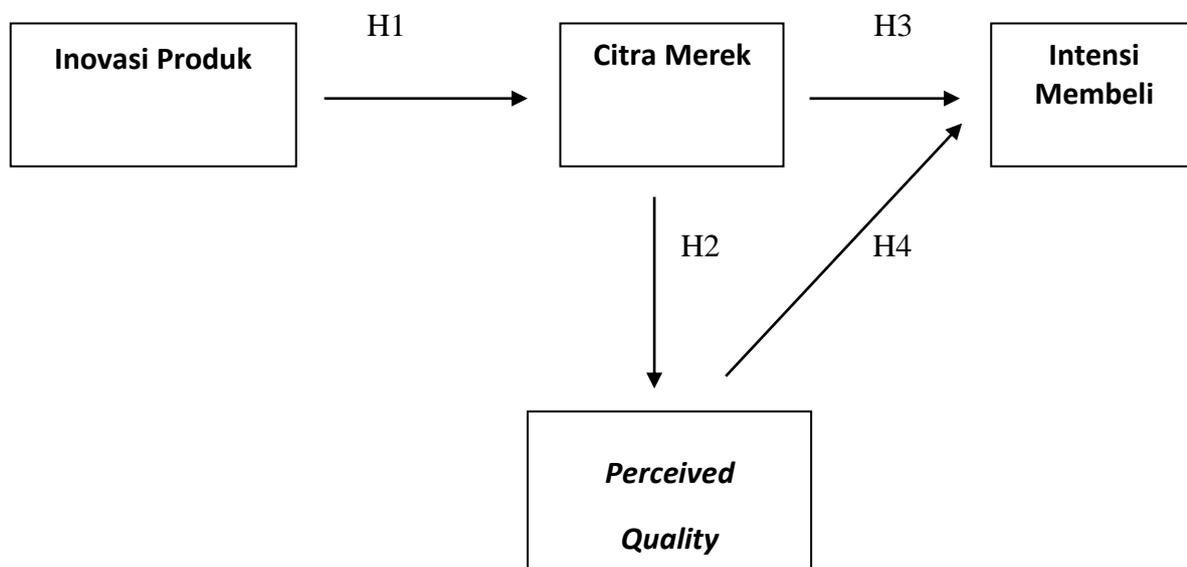
### Intensi Membeli

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa intensi membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Rizwan (2014), intensi membeli sebagai minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang memiliki dampak yang rendah terhadap masyarakat dan lingkungan. intensi membeli merupakan kemungkinan konsumen yang akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2014). intensi membeli mencerminkan perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang, dengan harga yang tidak mahal, dan produk mudah dipahami (Kakkos, Trivellas, & Sdrolas, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) beberapa indikator dari intensi membeli konsumen dapat dilihat dari: Tertarik mencari informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk dan Ingin membeli produk.

### Kerangka Konseptual

Hipotesis tersebut dirangkum dalam kerangka konseptual penelitian yang digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis

H1 : inovasi produk berpengaruh positif terhadap citra merek produk kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Quality Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi.

H3 : Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi.

H4 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan. Terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Design Bordir di Bukittinggi

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Eksplanatory (Explanatory Research)* dimana penelitian ini menjelaskan sifat, hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2006).

### **Populasi dan Sample**

#### **Populasi**

Populasi menurut Sekaran (2011) mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang ingin peneliti investigasi. Malholtra (2012) mendefinisikan populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dalam penelitian ini populasi meliputi konsumen yang pernah berkunjung ketoko Enni Design Bordir Bukittinggi.

#### **Sample**

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap penelitian (Sekaran, 2011).

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2011). Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini menurut Hair, Black, Babin dan Anderson (2010), pada suatu penelitian yang menggunakan SPSS. Jumlah indikator pada kuesioner dalam penelitian dalam ini adalah 95 maka,  $10 \times \text{path} = 30$ . Dan untuk mewakili sample maka ditambahkan 65 sampel. Jadi sampel yang dapat diambil sebanyak 95 sampel.

### **Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur/*path analysis* dengan menggunakan software Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*). Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametric (Ghozali 2010, p. 24). PLS memiliki keunggulan yaitu mampu menyajikan perbandingan data valid antara dimensi-dimensi yang berbeda dan mengukur pengaruh hubungan antar faktor atau konsep (Ferdinand, 2003). Keunggulan lain dari menggunakan PLS yaitu data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama). PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, selain itu, juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Oleh karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka mengspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai sumber data. Data yang dihasilkan kuesioner harus diolah terlebih dahulu agar tidak memberikan kesulitan bagi peneliti ketika menguji data.

### ***Convergent Validity***

Hasil pengumpulan data yang didapat dari isian responden kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara

masing-masing skor indikator dengan skor konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2012). Namun demikian menurut Chin dalam (Ghozali, 2012) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Peneliti menggunakan standar loading 0,50.

**Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading*, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dinilai dengan *square root of average variance extarcted (AVE)*, jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2012).

**Composite Reliability**

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai Cronbach’s Alpa. Reliabilitas variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2012).

**Structural (Inner) Model**

Pemeriksaan terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten *dependent* apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

**Uji Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dari melihat besarnya nilai T-statistik. Karna PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan *algorithm bootstraping* pada SmartPLS 2.0 . Kegunaannya untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1.96 (Ghozali, 2012).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Gambaran umum dari karakteristik responden pada penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Respond Rate**

Keterangan	Frekuensi
Kuisisioner yang disebarakan	115
Kuisisioner yang direspon	95

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>
Kuisisioner yang tidak direspon	20
Kuisisioner yang dianalisis	95
<i>Respond rate</i>	82.6 %

Pada Tabel 1 teridentifikasi total kuisisioner yang disebarakan berjumlah 115 lembar, setelah dilakukan pengumpulan kembali teridentifikasi ada kuisisioner yang disebarakan tidak dikembalikan responden sebanyak sebanyak 20 responden sehingga kuisisioner yang di olah sebanyak 95 responden Hal ini membuktikan bahwa para responden sangat kooperatif menjadi sampel dalam penelitian ini, sehingga total kuisisioner yang diikut sertakan didalam tahapan pengujian statistik mencapai 82,6% dari kuisisioner yang disebarakan.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	0	0
Perempuan	95	95
Jumlah	95	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pada Tabel 2 teridentifikasi bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi didalam model penelitian ini adalah semuanya perempuan, yaitu berjumlah 95 orang, Jika disimpulkan bahwa yang menjadi responden yang menjadi pelanggan dari Enni Bordir di Bukittinggi adalah Perempuan karena butiknya menjual produk produk dan asesories perempuan untuk perempuan.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
dibawah 20 tahun	3	3,16
21 sampai 30 tahun	21	22,11
31 sampai 40 tahun	32	33,68
41 sampai 50 tahun	30	31,58
Lebih 50 tahun	9	9,47
Jumlah	95	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah pada kelompok umur rentang 31 sampai 40 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 33.68 %. untuk usia dibawah 20 tahun merupakan responden terkecil yaitu 3 orang atau 3.16 %, Sehingga Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data berdasarkan tabulasi silang berdasarkan usia menunjukkan komposisi yang baik. Rata-rata di terwakili dalam penelitian ini.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan Orang Tua</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Siswa / Mahasiswa	3	3,16
PNS/TNI/POLRI	44	46,32
Karyawan Swasta/BUMD/BUMN	35	36,84
Wiraswasta	13	13,68
Petani/Nelayan	0	-
Jumlah	95	100,00

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pada Tabel 4 dapat dilihat karakteristik responden terbanyak berdasarkan pekerjaan yaitu PNS/TNI/POLRI sebanyak 46.32% atau sekitar 44 responden dan paling sedikit Siswa / Mahasiswa sebanyak 3.16 % atau sekitar 3 responden Sehingga Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data berdasarkan tabulasi silang berdasarkan Perkerjaan menunjukkan komposisi yang baik. Rata-rata di terwakili dalam penelitian ini.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 5**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tamat SD	0	0
Tamat SLTP/Sederajat	0	0
Tamat SLTA/Sederajat	7	7,37
Tamat Akademi (D3)	9	9,47
Sarjana (S1)	70	73,68
Pasca Sarjana (S2/S3)	9	9,47
Jumlah	95	100

Tabel 5 diatas menunjukkan penyebaran data berdasarkan tabulasi silang antartingkat pendidikan terakhir Responden, tingkat pendidikan terakhir sebaran data paling banyak adalah tamatan Sarjana (S1) yang berjumlah 70 orang atau 73.68%, sedangkan tamatan SD dan SMP tidak ada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data berdasarkan tabulasi silang berdasarkan usia menunjukkan komposisi yang baik. Rata-rata di terwakili dalam penelitian ini.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan**

**Tabel 6**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan dalam sebulan**

<b>Lama Berkerja</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
dibawah Rp 2. 000.000,-	3	3,16
Rp 2.100.000 – Rp.4.000.000	25	26,32
Rp 4.100.000 – Rp.6.000.000,	38	40,00
Rp 6.100.000 – Rp.8.000.000	16	16,84
Rp 8.100.000 – Rp.10.000.000	11	11,58

Lama Berkerja	Frekuensi	Persentase
diatas Rp.10.000.000	2	2,11
Jumlah	95	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa karakter responden Berdasarkan Penghasilan dalam sebulan, responden yang mempunyai penghasilan terbanyak, yaitu sebanyak 38 orang atau 40%, sedangkan karyawan dengan penghasilan diatas Rp.10.000.000 sebanyak 2 orang atau 2,11%, adalah penghasilan terkecil Sehingga Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data berdasarkan tabulasi silang berdasarkan Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan menunjukkan komposisi yang baik. Rata-rata di terwakili dalam penelitian ini.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Sudah Pernah Membeli Produk Enni Bordir

**Tabel 7**  
**Responden Berdasarkan Apakah Sudah Pernah Membeli Produk Enni Bordir**

Membeli Produk Enni Bordir	Frekuensi	Persentase
pernah	95	100.00
Belum	0	0
Jumlah	95	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa semua responden sebanyak 95 orang atau 100 %. Telah pernah membeli produk Enni bordir. Berdasarkan Tabel 7 diatas, responden yang mengisi kuesioner adalah mereka yang Menikah sebanyak 88 dengan persentase 58.66% dan 62 atau 58.66% responden Belum Menikah Dapat dilihat responden yang telah Menikah yang memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 58.66%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Enni Bordir

Dalam keterkaitannya dengan perilaku individu, Frekuensi Pembelian Produk Enni Bordir. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

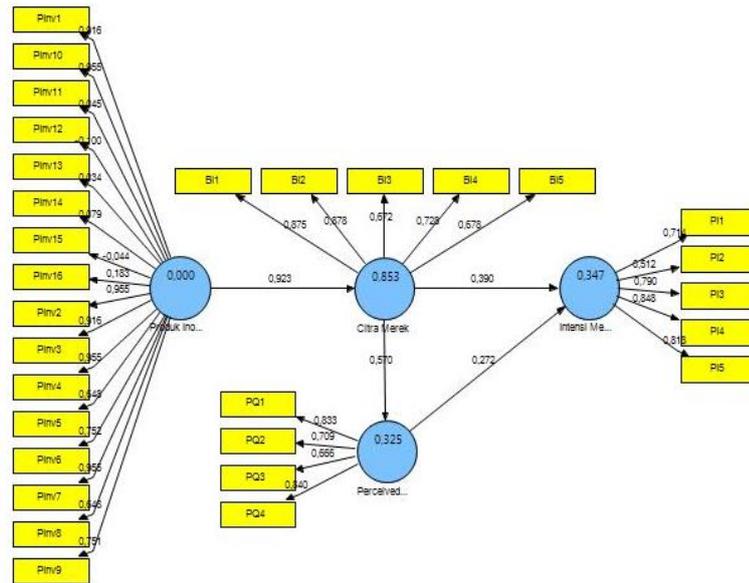
Usia	Frekuensi	Persentase
1 Kali	4	4,21
2 Kali	17	17,89
3 Kali	23	24,21
Lebih dari 4 Kali	44	46,32
Jumlah	95	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

### Pengujian Data Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

Hasil input korelasi antar indikator dengan konstruksya dapat di lihat pada gambar 2:



**Gambar 2**  
**Outer Loading dan AVE Awal**  
 Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS, 2018

Tabel dibawah ini memperlihatkan nilai AVE kerangka pemikiran awal.

**Tabel 9**  
**AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	AVE
<b>Inovasi produk</b>	<b>0,459612</b>
<b>Perceived Quality</b>	0,586571
<b>Citra Merek</b>	0,595389
<b>Intensi Membeli</b>	0,55709

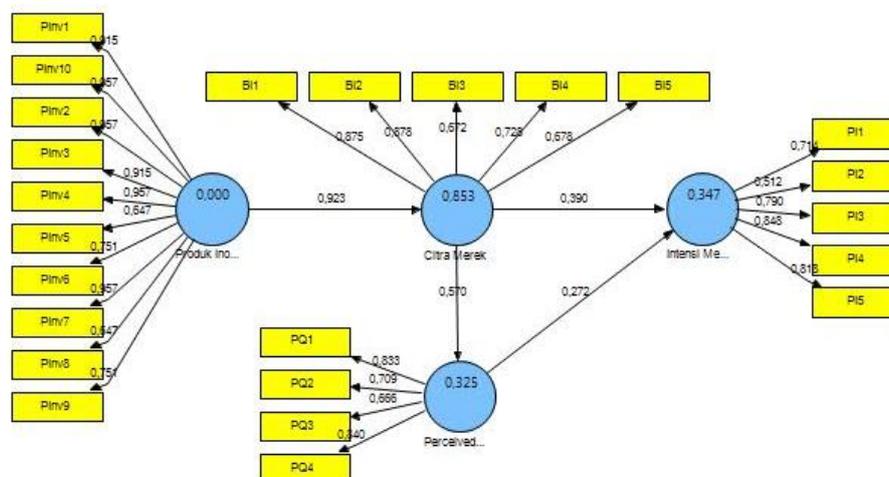
Pada penelitian ini, indikator yang loadingnya kurang dari 0.5 akan di-drop pada pengujian validitas instrumen dan kemudian dilakukan *reestimate*. Tabel dibawah ini memperlihatkan nilai *outer loading* awal indikator pada variabel Inovasi Produk (PI), Variabel Perceived Quality (PQ), Variabel Citra Merek (BI) dan Variabel Purchase Intention. Hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS 3 yang tampak pada dibawah, menghasilkan *outer loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel yang diteliti

**Tabel 10**  
**Outer Loading Sebelum**

	Citra Merek	Intensi Membeli	Perceived Quality	Inovasi Produk
<b>CM1</b>	0,875056			
<b>CM2</b>	0,877694			
<b>CM3</b>	0,672076			
<b>CM4</b>	0,727979			
<b>CM5</b>	0,677671			
<b>IM1</b>		0,713706		
<b>IM2</b>		0,512213		
<b>IM3</b>		0,790157		

	Citra Merek	Intensi Membeli	Perceived Quality	Inovasi Produk
IM4		0,848451		
IM5		0,818227		
PI1				0,916422
PI10				0,955165
PI1				0,0453
PI12				-0,09995
PI13				0,034045
PI14				0,078857
PI15				-0,04392
PI16				0,183268
PI2				0,955165
PI3				0,916422
PI4				0,955165
PI5				0,648459
PI6				0,751563
PI7				0,955165
PI8				0,648459
PI9				0,75099
PQ1			0,833346	
PQ2			0,709488	
PQ3			0,665885	
PQ4			0,839668	

*Outer loading* menunjukkan bahwa beberapa indikator yang mengukur variabel kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, kepuasan kerja dan kinerja, mempunyai nilai loading dibawah 0.5. Nilai *outer loading* menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator yang tidak valid sebagai refleksi dari variabel, yaitu PI1, PI12, PI13, PI14, PI15, PI16, 3 indikator indikator yang tidak valid tersebut akan di-drop dalam penelitian ini karena nilai *outer loading* < 0.5 dan AVE juga < 0.5, sehingga indikator-indikator tersebut tidak dilanjutkan dalam tahapan pengolahan selanjutnya.



**Gambar 3**  
**Outer Loading dan AVE Step 2**

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS, 2018

Tabel dibawah ini memperlihatkan nilai AVE kerangka pemikiran tahap 2

**Tabel 11**  
*AVE (Average Variance Extracted)*

Variabel	AVE
inovasi produk	0,73035
Perceived Quality	0,586574
Citra Merek	0,59539
Intensi Membeli	0,55709

Sumber : Olah PLS 2.0,2018

Pada penelitian ini, indikator yang loadingnya kurang dari 0.5 akan di-drop pada pengujian validitas instrumen dan kemudian dilakukan *reestimate*. Tabel dibawah ini memperlihatkan nilai *outer loading* awal indikator pada variabel Produk Inovasi Variabel *Perceived Quality (PQ)*, Variabel Citra Merek (*BI*) dan Variabel *Purchase Intention*). Hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS 3 yang tampak pada dibawah, menghasilkan *outer loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel yang diteli

**Tabel 12**  
**Outer Loading Sesudah**

	Citra Merek	Intensi Membeli	Perceived Quality	Inovasi Produk
CM1	0,875113			
CM2	0,877594			
CM3	0,672161			
CM4	0,727775			
CM5	0,677864			
IM1		0,713689		
IM2		0,512202		
PI3		0,790156		
IM4		0,84846		
IM5		0,818239		
PI1				0,914604
PI10				0,957274
PI2				0,957274
PI3				0,914604
PI4				0,957274
PI5				0,647412
PI6				0,750593
PI7				0,957274
PI8				0,647412
PI9				0,750549
PQ1			0,833356	
PQ2			0,709475	
PQ3			0,665916	
PQ4			0,839652	

Sumber: Olah PLS 2.0,2018

Hasil respesifikasi model pada Tabel 12 menunjukkan bahwa Tabel dibawah ini memperlihatkan nilai *outer loading* awal indikator pada variabel Produk (PI) Variabel *Perceived Quality (PQ)*, Variabel *Brand Image (BI)* dan Variabel *Purchase Intention*). telah

memenuhi kriteria *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* > 0,5. Selain itu Tabel 12 juga menunjukkan nilai AVE dan *communality* dari setiap variabel yang dianalisis setelah *outlier* di *drop* berada diatas 0,5.

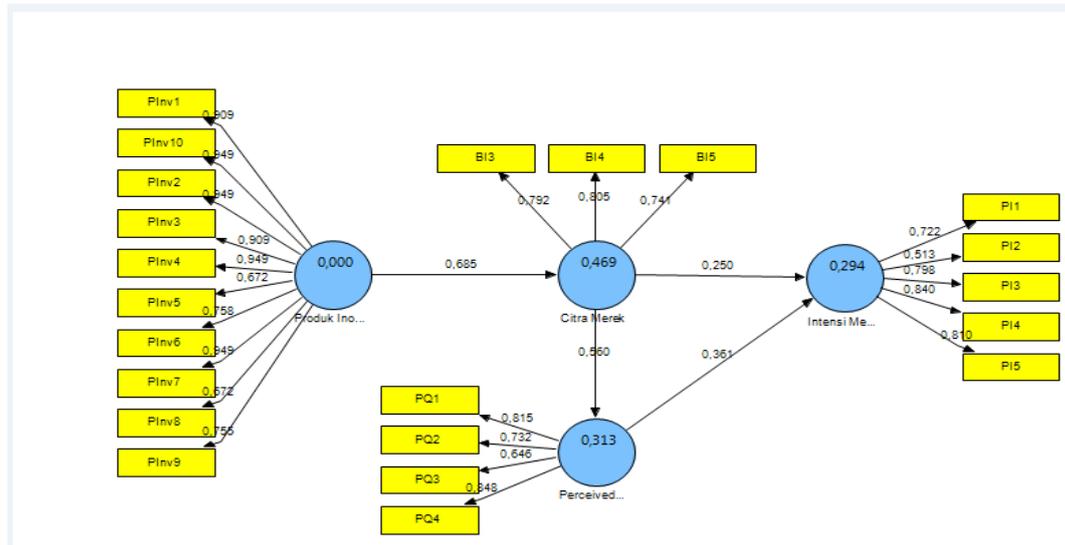
*Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* yaitu dengan membandingkan nilai *loading* indikator tersebut ke variabelnya harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* indikator tersebut ke variabel lain (Hartono dan Abdullah, 2009). Nilai *cross loading* dari setiap indikator berdasarkan hasil uji instrumen dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

**Tabel 13**  
***Discriminant Validity – Cross Loading***

	<b>Citra Merek</b>	<b>Intensi Membeli</b>	<b>Perceived Quality</b>	<b>Inovasi Produk</b>
<b>CM1</b>	<b>0,87511</b>	0,529888	0,457355	0,92293
<b>CM2</b>	<b>0,87759</b>	0,477957	0,461356	0,914604
<b>CM3</b>	<b>0,67216</b>	0,422955	0,411007	0,510329
<b>CM4</b>	<b>0,72778</b>	0,390987	0,403716	0,557843
<b>CM5</b>	<b>0,67786</b>	0,232378	0,492961	0,523679
<b>IM1</b>	0,357836	<b>0,71369</b>	0,355228	0,304384
<b>IM2</b>	0,22281	<b>0,5122</b>	0,146313	0,112074
<b>PI3</b>	0,481952	<b>0,79016</b>	0,461487	0,459207
<b>IM4</b>	0,431641	<b>0,84846</b>	0,348933	0,421141
<b>IM5</b>	0,467024	<b>0,81824</b>	0,434359	0,47496
<b>PI1</b>	0,877594	0,477957	0,461356	<b>0,9146</b>
<b>PI10</b>	0,87761	0,482926	0,46733	<b>0,95727</b>
<b>PI2</b>	0,87761	0,482926	0,46733	<b>0,95727</b>
<b>PI3</b>	0,877594	0,477957	0,461356	<b>0,9146</b>
<b>PI4</b>	0,87761	0,482926	0,46733	<b>0,95727</b>
<b>PI5</b>	0,561311	0,339875	0,324967	<b>0,64741</b>
<b>PI6</b>	0,702615	0,446282	0,597916	<b>0,75059</b>
<b>PI7</b>	0,87761	0,482926	0,46733	<b>0,95727</b>
<b>PI8</b>	0,561311	0,339875	0,324967	<b>0,64741</b>
<b>PI9</b>	0,690351	0,288918	0,357242	<b>0,75055</b>
<b>PQ1</b>	0,529327	0,341781	<b>0,83336</b>	0,548081
<b>PQ2</b>	0,380851	0,315392	<b>0,70948</b>	0,307723
<b>PQ3</b>	0,345234	0,157165	<b>0,66592</b>	0,331925
<b>PQ4</b>	0,464834	0,583119	<b>0,83965</b>	0,379704

Sumber: Olah PLS 2.0,2018

Dari Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* indikator ke variabelnya lebih besar dari korelasi indikator tersebut ke variabel lain yang ditandai dengan cetakan angka tebal dan latar table yang di tebakkan. Apabila nilai *loading factor* suatu indikator terhadap variabel yang dituju lebih tinggi dibandingkan *loading factor* terhadap variabel lainnya, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Setelah di lakukan runing data pada PLS 2 untuk yang ketiga kali didapatkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 4**  
**Outer Loading dan AVE Step 3**  
 Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS, 2018

Tabel dibawah ini memperlihatkan nilai AVE kerangka pemikiran tahap 3

**Tabel 14**  
**AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	AVE
inovasi produk	0,729951
Perceived Quality	0,584108
Citra Merek	0,6082
Intensi Membeli	0,556593

Sumber: Olah PLS 2.0,2018

Hasil output korelasi antar indikator dengan konstruknya dapat dilihat pada Tabel 15

**Tabel 15**  
**Outer Loading Sesudah**

	Citra Merek	Intensi Membeli	Perceived Quality	Inovasi Produk
CM3	0,792219			
CM4	0,805162			
CM5	0,740746			
IM1		0,72183		
IM2		0,51334		
IM3		0,798269		
IM4		0,840054		
IM5		0,80962		
PI1				0,908888
PI10				0,948502
PI2				0,948502
PI3				0,908888
PI4				0,948502

	Citra Merek	Intensi Membeli	Perceived Quality	Inovasi Produk
PI5				0,672039
PI6				0,758234
PI7				0,948502
PI8				0,672039
PI9				0,75534
PQ1			0,815441	
PQ2			0,731745	
PQ3			0,645769	
PQ4			0,84795	

Sumber : Olah PLS 2.0,2018

Hasil respesifikasi model pada Tabel 15 menunjukkan bahwa Tabel dibawah ini memperlihatkan nilai *outer loading* awal indikator pada variabel Produk (PI) Variabel *Perceived Quality (PQ)*, Variabel citra merek (CM) dan Variabel *Purchase Intention*). telah memenuhi kriteria *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* > 0,5. Selain itu Tabel 15 juga menunjukkan nilai AVE dan *communality* dari setiap variabel yang dianalisis setelah *outlier* di drop berada diatas 0,5.

Nilai *cross loading* dari setiap indikator berdasarkan hasil uji instrumen dapat dilihat pada Tabel 16 berikut :

**Tabel 16**  
*Discriminant Validity – Cross Loading*

	Citra Merek	Intensi Membeli	Perceived Quality	inovasi produk
CM3	<b>0,79222</b>	0,423438	0,412952	0,517287
CM4	<b>0,80516</b>	0,393866	0,412166	0,562107
CM5	<b>0,74075</b>	0,233495	0,488052	0,522649
IM1	0,303436	<b>0,72183</b>	0,360642	0,298579
IM2	0,209541	<b>0,51334</b>	0,156469	0,111461
IM3	0,439198	<b>0,79827</b>	0,461464	0,463793
IM4	0,328577	<b>0,84005</b>	0,35364	0,422743
IM5	0,350353	<b>0,80962</b>	0,438549	0,474782
PI1	0,617184	0,478624	0,454244	<b>0,90889</b>
PI10	0,611117	0,481925	0,460571	<b>0,9485</b>
PI2	0,611117	0,481925	0,460571	<b>0,9485</b>
PI3	0,617184	0,478624	0,454244	<b>0,90889</b>
PI4	0,611117	0,481925	0,460571	<b>0,9485</b>
PI5	0,50064	0,338307	0,326629	<b>0,67204</b>
PI6	0,597063	0,448595	0,591277	<b>0,75823</b>
PI7	0,611117	0,481925	0,460571	<b>0,9485</b>
PI8	0,50064	0,338307	0,326629	<b>0,67204</b>
PI9	0,543261	0,28765	0,35406	<b>0,75534</b>
PQ1	0,453943	0,343132	<b>0,81544</b>	0,550566
PQ2	0,445116	0,314733	<b>0,73175</b>	0,314923
PQ3	0,304648	0,157673	<b>0,64577</b>	0,32957
PQ4	0,475829	0,585739	<b>0,84795</b>	0,38185

Sumber : Olah PLS 2.0, 2018

Dari Tabel 16 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* indikator ke variabelnya lebih besar dari korelasi indicator tersebut ke variabel lain yang ditandai dengan cetakan angka

tebal dan latar tabel yang di tebakkan. Apabila nilai *loading factor* suatu indicator terhadap variabel yang dituju lebih tinggi dibandingkan *loading factor* terhadap variabel lainnya, maka indicator tersebut dinyatakan valid. Pada Tabel 16 di atas terlihat, bahwa nilai *cross loading* semua indikator (dicetak tebal) terhadap variabelnya lebih besar dari nilai loading indikator tersebut ke variabel lain. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 17**  
*Discriminant Validity – Latent Variable Correlation*

	<b>Citra Merek</b>	<b>Intensi Membeli</b>	<b>Perceived Quality</b>	<b>inovasi produk</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0,779872</b>			
<b>Intensi Membeli</b>	0,451936	<b>0,746052</b>		
<b>Perceived Quality</b>	0,559652	0,500787	<b>0,76427</b>	
<b>inovasi produk</b>	0,684944	0,508736	0,514218	<b>0,854372</b>

Sumber: Olah PLS 2.0,2018

Pada Table 17 terlihat bahwa korelasi indicator terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dari korelasi variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indicator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain. Berdasarkan analisis terhadap output *convergent validity* dan *discriminant validity* di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indicator pada model reflektif dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 18**  
*Uji Reliabilitas dan Cronbachs Alpha Composite Reliability*

	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0,677131</b>	<b>0,823042</b>
<b>Intensi Membeli</b>	<b>0,79814</b>	<b>0,859524</b>
<b>Perceived Quality</b>	<b>0,766866</b>	<b>0,847528</b>
<b>inovasi produk</b>	<b>0,956379</b>	<b>0,963719</b>

Sumber : Olah PLS 2.0,2018

Hasil akhir setelah melakukan reestimasi, uji reliabilitas *composite reliability* menunjukkan hasil akhir yang telah memenuhi syarat dimana nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0.6 Tabel 18 diatas memperlihatkan bahwa semua nilai sudah melewati koefisien 0.6, dan memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

### Analisis Data Penelitian

#### R Square

**Tabel 19**  
**R-Square**

	<b>R Square</b>
<b>Citra Merek</b>	0,469148
<b>Perceived Quality</b>	0,31321
<b>Intensi Membeli</b>	0,293698

Tabel 19 menunjukkan pengujian terhadap model structural yang dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fitmodel*. Tabel di atas menggambarkan Citra Merek dapat dipengaruhi oleh *Product Innovation*, sebesar 46.9%, sedangkan selebihnya 53.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Selanjutnya *Perceived Quality* dapat dipengaruhi oleh Citra Merek sebesar 31.3%, sedangkan selebihnya 69.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Kemudian *Intensi Membeli* dapat dipengaruhi oleh Citra Merek dan *Perceived Quality* sebesar 29.3%, sedangkan selebihnya 70.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

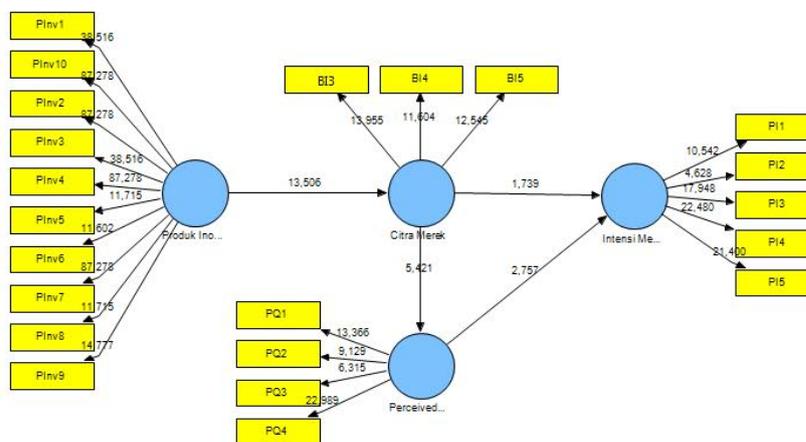
**Uji Hipotesis (Pengujian Model Struktural (Inner Model))**

Untuk melihat signifikansi pengaruh *Product Innovation Variabel(X1)* *Perceived Quality (X2)*, *Variabel Brand Image (X3)* terhadap *Variabel Purchase Intention( Y)* adalah dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansit-statistic. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen atau 0.05 (Hair et al. 2011). Pengujian model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 20 berikut.

**Tabel 20**  
**Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
inovasi produk -> Citra Merek	0,684944	13,5056	Positif dan Signifikan
Citra Merek -> Perceived Quality	0,559652	5,421373	Positif dan Signifikan
Perceived Quality -> Intensi Membeli	0,360896	2,756587	Positif dan Signifikan
Citra Merek -> Intensi Membeli	0,24996	1,99033	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS, 2018



**Gambar 5**  
**Model Pengujian Hipotesis**

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS, 2018

Langkah berikutnya ialah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesis akan dikatakan signifikan apabila memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) dengan signifikan pada  $\alpha$  0.05 dimana akan diketahui bahwa nilai statistiknya 1.96. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada Tabel 20 di atas menunjukkan uji signifikansi yang menunjukkan pengaruh antar variabel pada tingkat signifikansi *two tail* ( $T\text{-table} = 1,96$ ), dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Tabel memperlihatkan Pengaruh inovasi produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Citra Merek*. Berdasarkan hasil pengujian *structural equation modeling* pada hipotesis 1, diketahui bahwa nilai original sampel positif (0,684944) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  karena nilai statistik (13,5056) > (1.96) terhadap *Citra Merek* Maka Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Merek* Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukit Tinggi,
2. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Citra Merek* perpengaruh positif (0,559652) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  karena nilai statistik (5,421373) > (1.96) terhadap *Perceived Quality* Maka H2 Diterima karena perpengaruh positif
3. Tabel memperlihatkan Pengaruh *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Intensi Membeli. Berdasarkan hasil pengujian *structural equation modeling* pada hipotesis 3, diketahui bahwa nilai original sampel positif (0,360896) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  karena nilai statistik (2,756587) > (1.96) terhadap Intensi Membeli Maka Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi,
4. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Citra Merek* perpengaruh positif (0,24996) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  karena nilai statistik (1,99033) > (1.96) terhadap Intensi Membeli Maka H4 Diterima karena perpengaruh positif

Berdasarkan uji Hipotesis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat dilihat pada Tabel 21 berikut :

**Tabel 21**  
**Kesimpulan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Inovasi produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Citra Merek</i>	Diterima
H2	<i>Citra Merek</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Perceived Quality</i>	Diterima
H3	<i>Citra Merek</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Intensi Membeli.	Diterima
H4	<i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Intensi Membeli	Diterima

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi *two-tail*

\*) Signifikan pada  $p < 0.05$

Sumber : Hasil Pengolahan Smart-PLS

## Pembahasan

### Pengaruh inovasi produk Terhadap *Citra Merek*

Hasil analisis data hipotesis Pengaruh inovasi produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Citra Merek*. Berdasarkan hasil pengujian *structural equation modeling* pada hipotesis 1, diketahui bahwa nilai original sampel positif (0,552483) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  karena nilai statistik (7,095726) > (1.96) terhadap *Citra Merek* Maka Sehingga

dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Merek* Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Horng-Cherng Shiau, (2014) yang memberikan bukti bahwa Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Korelasi antara kedua variabel tersebut secara signifikan, artinya semakin baik Product Innovation maka semakin baik pula *Brand Image* Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukit Tinggi, dimata Komsumen sehingga komsumen akan semakin Loyal dalam penggunaan produk dari Toko Kerajinan Enni Bordir di Bukit.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap *Perceived Quality***

Hasil analisis data hipotesis Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Perceived Quality* perpengaruh positif (0,298338) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  karena nilai statistik (2,724505) > (1.96) terhadap *Citra Merek* Maka H3 Diterima Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Merek* Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukit Tinggi, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Horng-Cherng Shiau, (2014) yang memberikan bukti bahwa *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Korelasi antara kedua variabel tersebut secara signifikan, artinya semakin baik *Citra Merek* maka semakin baik pula *Perceived Quality* Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukit Tinggi, dimata Komsumen sehingga komsumen akan semakin Loyal dalam penggunaan produk dari Toko Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli.**

Hasil analisis data hipotesis Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Brand Image* perpengaruh positif (0,135986) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  karena nilai statistik (2,225878) > (1.96) terhadap Intensi Membeli Maka H5 Diterima Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Horng-Cherng Shiau, (2014) yang memberikan bukti bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Intensi Membeli.**

Hasil analisis data hipotesis Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Perceived Quality* perpengaruh positif (0,345322) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  karena nilai statistik (2,940044) > (1.96) terhadap Intensi Membeli Maka H4 Diterima karena perpengaruh positif Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Horng-Cherng Shiau, (2014) yang memberikan bukti bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Intensi Membeli. Korelasi antara kedua variabel tersebut secara signifikan, artinya semakin baik *Perceived Quality* maka semakin baik pula Intensi Membeli Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi, dimata Komsumen sehingga komsumen akan semakin Loyal dalam penggunaan produk dari Toko Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equational Modeling*) dengan menggunakan Smart PLS maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Inovasi produk, mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

inovasi produk, maka akan berdampak pada semakin baik Citra Merek terhadap Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi. 2) Citra Merek mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Citra Merek, maka akan berdampak pada semakin baik *Perceived Quality* terhadap Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi. 3) Citra Merek mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan berdampak pada semakin baik intensi membeli terhadap Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi. 4) *Perceived Quality* mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived Quality* maka akan berdampak pada semakin baik intensi membeli terhadap Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Ditemukan beberapa implikasi kebijakan yang harus diambil oleh manajemen Enni Bordir di Bukittinggi agar menciptakan keunggulan kompetitif dengan menjadi perusahaan yang berpusat pada konsumen yang melayani semua segmen dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen berdasarkan keunggulan penjualan produk dan pelayanan. Oleh sebab itu, peneliti membuat beberapa bentuk implikasi yang bisa membantu Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukit Tinggi dalam meningkatkan inovasi produk, *Brand Image*, *Perceived Quality*, terhadap intensi membeli Produk Kerajinan Enni Bordir di Bukittinggi adalah sebagai berikut :

1. Enni Bordir harus meningkatkan *Service Innovation* terhadap pelanggan seperti menyediakan layanan yang lengkap, memberikan layanan yang menyenangkan, sangat cepat menangani keluhan dan memperbarui layanan Internet.
2. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, manajemen harus meningkatkan Produk Innovation dengan cara **sering** meluncurkan produk baru yang unik untuk dikoleksi.

### **Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian yang penulis sampaikan diakhir penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis variable Inovasi produk, *Perceived Quality*, *Brand Image* jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang *purchase intention*.
2. Objek penelitian ini hanyalah Pelanggan Enni Bordir di Bukittinggi jadi disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar kajian tentang variabel-variabel inovasi produk, *Perceived Quality*, Cita merek dan Intensi membeli dapat dipahami secara mendalam.

### **Saran**

#### **Bagi Enni Bordir di Bukittinggi**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak Enni Bordir di Bukittinggi, sebagai berikut:

1. Enni Bordir di Bukittinggi diharapkan dapat melakukan survei secara berkala melalui konsumen, sehingga dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk berkunjung ke Enni Bordir di Bukittinggi.
2. Enni Bordir di Bukittinggi harus melakukan inovasi dari berbagai sisi baik secara konsep, differensiasi motif pakaian, metode pelayanan dan promosi kreatif yang sesuai persepsi konsumen sehingga mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung.

3. Untuk lebih mendekatkan diri dengan pelanggan Enni Bordir di Bukittinggi dapat mengelola akun media sosial seperti facebook, instagram atau twitter yang bisa dilacak oleh beragam kalangan dan masyarakat luas sehingga menjadi referensi untuk berkunjung.

### **Bagi Peneliti yang Akan Datang**

1) Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan hubungan *reciprocal* (timbal-balik) dalam hubungan antara variabel Inovasi Produk, *Perceived Quality*, Citra merek, dan intensi membeli. 2) Diharapkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini. 3) Diharapkan peneliti yang akan datang menambahkan variabel lain, seperti adanya variabel intervening.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Arslan, M and R. (2014). *Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention: A study of retail store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences*, Vol 4 (22).
- Ballester, E and J (2005). *Does brand trust matter to brand equity*, Vol. 14 (3).
- Chi, Dr. H., Dr. H and Y. (2009). *The impact of brand awareness on consumer purchase intention : The mediating effect of perceived quality and brand loyalty*, Vol. 4 (1).
- Chin, W W. (1998). *The partial least square approach to structural equation modeling*. lawrence erlbaum associates, publisher. University of Husto.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, S, H G, A M and M. Ri (2012). *The differential roles of brand credibility and brand prestige in the customers' purchase intention*. Vol. (2).
- Grunert, K G, L B and K B (2004). *Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—A Review*. *Meat Science*, Vol. (66).
- Hair, J F, M S, C M. R and J A. M. (2011). *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. methodological paper. J. of the acad. Mark. Sci.* DOI 10
- Hoeffler, S and K. (2002). *Building brand equity through corporate societal marketing*. Vol.(21)
- Hsieh, M H, S and P. (2004). *Product corporate and country image dimensions and purchase behavior*. Vol (32)
- Stephen L. Sondoh., M, N, I and A. (2007). *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*. Vol. (12)
- Khan, M.M and R R (2015). *Measuring the impact of brand positioning on consumer purchase intention across different products*. Vol (9)
- Khan, N, S, H and T. (2015). *Causal relationships among dimensions of consumer based brand equity and purchase intention: fashion industry*. Vol. (10)
- Kotler, P dan K. (2009). *Manajemen pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*.
- Kotler, P dan K. (2007). *Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*.
- Lin, N and B. (2007). *The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*.
- Macdonald, E and B. (2000). *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication*. Vol (48).
- Madahi, A dan I. (2012). *“The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in malaysia”*. Vol (5)

- Malik, M., M, H and U, N, M & S (2013). *Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer*. Vol. (4).
- Pouromid, B dan S. (2012). *The evaluation of the factors affects on the brand equity of pars khazar household appliances based on the vision of female consumers*.
- Rizqia, C and H. (2015). *The effect of electronic word of mouth on customer purchase intention*, Vol (3)
- Rodoula, T. (2005). *Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions*. Vol. (16)
- Saleem, A, A, M, M and N. (2015). *Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction*. Vol. (15)
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Buku 1, Edisi (4)
- Severi, E and K. (2013). *The mediating effect of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*. Vol. (9)
- Srivastava, R., Land H. K. (2001). *The resource based view and marketing: The role of market based assets in gaining competitive advantage*. Vol. (27)
- Tsiotsou, R (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*. Vol (30)
- Umar, H. (1998). *Metodelogi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Edisi Kedua.
- Wang, Y and C. (2014). *The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds*. Vol. (8)
- Wijaya ,I. (2013). *The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone*. Vol. (1)
- Wu, S and L. (2014). *The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product — an example of iPhone*. Vol. (11)
- Wu, P., G and C. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. Vol. (19)
- Yaseen, N., M, A and A. (2011). *Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: a resellers' view*. Vol. (3)