

PENGARUH BRAND IMAGE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM SORE DUREN

Sa'dia Thalib¹, Ramlan Amir Isa², Hamka³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: sadia_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

Abstract: The objectives of this study are: (1) to determine whether brand image influences consumer purchase intent at Sore Duren MSMEs in Gorontalo City, (2) to determine whether product innovation influences consumer purchase intent at Sore Duren MSMEs in Gorontalo City, (3) to determine whether brand image and product innovation jointly influence consumer purchase intent at Sore Duren MSMEs in Gorontalo City. This study employed a quantitative research method. The sample consisted of 100 respondents, selected using a non-probability, purposive sampling technique based on the Lomeshow formula. Data collection techniques included questionnaires, observations, and interviews. Data analysis was performed using multiple linear regression. The data collected through the questionnaire were tested for validity and reliability, and classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing were conducted. Based on the research findings: (1) Brand image influences consumer purchase intent at MSMEs in Sore Duren, Gorontalo City, where the test yielded a calculated t-value of 4.560 > the critical t-value at a 5% (0.05) significance level of 1.984. (2) Product innovation influences consumer purchase intent at MSMEs in Sore Duren, Gorontalo City, where the test yielded a calculated t-value of 3.426, which is greater than the critical t-value at a 5% (0.05) significance level of 1.984. (3) Brand image and product innovation simultaneously influence consumer purchase intent at MSMEs in Sore Duren, Gorontalo City. Based on the multiple linear regression analysis using SPSS version 23, it is evident that brand image and product innovation simultaneously influence consumer purchase intent at SMEs in Sore Duren, Gorontalo City. The coefficient of determination indicates an adjusted R-squared value of 0.634. This indicates that 63.4% of the effect of the independent variables—brand image and product innovation—on the dependent variable of consumer purchase intention at MSMEs in Sore Duren, Gorontalo City, can be explained by this equation model, while the remaining 36.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image; Product Innovation; Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo, (2) untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo, (3) untuk mengetahui *brand image* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non *probability sampling* dan *purposive sampling* dengan rumus lomeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil data yang telah dikumpulkan melalui pembagian angket telah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian : (1) *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung 4,560 > t-tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 1,984 (2) Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung 3,426 > t-tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 1,984 (3) *Brand image* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo dengan uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 23, menunjukkan bahwa *Brand image* dan inovasi produk secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo. Nilai koefisiensi determinasi menunjukkan adjusted R square sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand image* dan inovasi produk terhadap variabel dependen minat beli konsumen pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 63,4%, sedangkan sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*; Inovasi Produk; Minat Beli.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah usaha yang besar, baik usaha besar maupun usaha mikro, kecil dan menengah, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholicha & Oktafia, (2021) UMKM di Indonesia sendiri memiliki jumlah yang terus meningkat dari tahun ke tahun berdasarkan data Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, UMKM telah mencapai jumlah sebanyak 62.922.617 unit di berbagai wilayah di Indonesia. Usaha-usaha ini memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, dapat menjadi tulang punggung ekonomi karena mampu memanfaatkan potensi lokal dan memberdayakan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, perkembangan dunia usaha bisnis di Indonesia perlu terus dipantau dan didukung agar dapat bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat, baik secara nasional maupun global.

Pada dunia bisnis, pemasaran menjadi salah satu aspek kunci yang menentukan kesuksesan suatu bisnis, perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi menyebabkan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor bisnis. Dalam hal ini sejalan dengan penelitian oleh Prakoso & Prayoga, (2023) manajemen pemasaran dituntut untuk mempunyai konsep pemasaran yang inovatif agar senantiasa mampu mengatasi persaingan dalam dunia bisnis. Sehingga setiap perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup cara perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, dan menciptakan nilai yang membedakan mereka dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren pasar dan perilaku konsumen agar tetap kompetitif di tengah tren pasar yang terus berubah dengan cepat. Dengan sejalannya perkembangan teknologi juga membawa banyak kemudahan bagi perusahaan serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengelola bisnis mereka. Berbagai platform digital dan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten promosi yang menarik dan membangun daya tarik unik bagi konsumen.

Kondisi situasi saat ini juga menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh tren baru dalam gaya hidup masyarakat. Salah satu tren yang berkembang pesat ialah meningkatnya minat terhadap kedai kopi sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul, dan bekerja. Sehingga mereka telah menjadi bagian dari gaya hidup populer di kalangan berbagai kelompok, terutama kaum muda. Konsep ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar dan beradaptasi dengan lokasi strategis serta tren konsumen yang terus berubah. Dalam hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Hidayah, (2023) di zaman sekarang ini kebutuhan konsumen berubah drastis yang dikarenakan kreativitas dan inovasi yang dilakukan sangatlah tinggi. Kreativitas dan inovasi yang telah dilakukan para organisasi/perusahaan membuat gaya hidup konsumen berubah dan membuat para konsumen menjadi banyak pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik di tingkat nasional maupun regional. usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja dan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga berperan dalam mendorong aktivitas ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitarnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al., (2024) usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki dampak yang signifikan pada kepentingan masyarakat, dan pertumbuhan UMKM menjadi peluang untuk meningkatkan ekonomi Indonesia. Meskipun berskala relatif kecil, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah terbukti tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi dan perubahan pasar. Namun, di era saat ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diharuskan untuk terus beradaptasi dengan zaman, terutama dalam hal pemasaran, manajemen merek dan inovasi produk agar dapat bersaing dengan bisnis lain yang berkembang pesat.

Dengan demikian, *brand image* dan inovasi produk dapat menjadi strategi bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk mempertahankan bisnis mereka ditengah perkembangan pasar yang semakin cepat. Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dibenak

konsumen mengenai sebuah merek. Oleh karena itu, dengan brand image atau citra merek yang lebih kuat dan positif dapat membuat konsumen tidak hanya mengenali produk tersebut, tetapi juga dapat membedakan Sore Duren dengan merek minuman lainnya. Sejalan dengan penelitian oleh Sari Novita & Feranita Viana, (2021) sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Didukung juga oleh penelitian Laraswati & Harti, (2022) Citra dari sumber yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Di dunia bisnis yang semakin cepat berubah, suatu usaha yang dapat beradaptasi dengan tren baru, dapat meningkatkan persepsi konsumen, atau memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah Sore Duren ini berlokasi di Jl. Jend. Sudirman Kec. Kota Tengah Kota Gorontalo. Sore Drink kini dikenal sebagai Sore Duren, memperbarui mereknya untuk memperkuat citra mereknya di mata konsumen. Perubahan ini tidak hanya terlihat dalam nama dan logo, tetapi juga dalam cara merek ini ingin dipersepsikan sebagai minuman berbasis durian yang mudah dikenali, dan memiliki karakteristik yang unik. Dalam hal ini didukung juga penelitian oleh Agung & Hendra, (2023) Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan tingkat inovasinya agar mampu menarik perhatian konsumen dalam memilih produk. Setiap perusahaan perlu menciptakan inovasi pada setiap produknya agar konsumen tetap tertarik dan tidak merasa jenuh dengan produk yang sudah ada.

Tabel 1 Identitas Visual Merek dan Data Penjualan

Logo	Tahun	Penjualan Percup
	2020	72.731
	2021	164.907
	2022	146.395
	2023	74.104
	2024	37.231
	2025	17.340
Total		512.708

Sumber: UMKM Sore Duren Kota Gorontalo, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Dari tahun 2020 hingga 2021, penjualan meningkat, namun mulai menurun lagi dari tahun 2022 hingga tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan mulai menurun dan meningkatnya persaingan di sektor minuman, terutama dengan adanya berbagai bisnis serupa yang menawarkan konsep yang lebih beragam. Pada Agustus 2025, Sore Drink kini dikenal sebagai Sore Duren, memperbarui mereknya untuk memperkuat citra mereknya di mata konsumen. Perubahan ini tidak hanya terlihat dalam nama dan logo, tetapi juga dalam cara merek ini ingin dipersepsikan sebagai minuman berbasis durian yang mudah dikenali, dan memiliki karakteristik yang unik. UMKM ini juga melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian rasa berbasis durian dan mengembangkan menu minuman yang lebih menarik.

Adapun dalam minat pembelian konsumen yang mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis. Ketika seseorang memiliki minat untuk membeli, hal itu menunjukkan bahwa mereka tertarik dan percaya pada produk yang ditawarkan. Minat beli biasanya muncul karena rasa suka, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi positif terhadap kualitas produk. Untuk memahami minat pembelian

konsumen sangat penting bagi suatu bisnis agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini didukung juga oleh penelitian Fahrezi & Sukaesih, (2023) konsumen lebih selektif dalam memilih suatu barang atau produk sampai akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut, hal ini dikarenakan banyak sekali aneka ragam produk yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, dengan perubahan tren konsumen dan meningkatnya persaingan juga telah mempengaruhi cara konsumen memilih produk minuman. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga citra merek dan keunikan produk. Dan dalam hal ini didukung juga oleh penelitian Nisa et al., (2025) dalam beberapa tahun terakhir, matcha mengalami peningkatan popularitas yang signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh tren gaya hidup sehat dan arus informasi digital serta tidak hanya menjadi bagian dari budaya konsumsi minuman, tetapi juga dikaitkan dengan manfaat kesehatan yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.

Berdasarkan hal tersebut, suatu usaha dengan kondisi ini memerlukan upaya untuk terus memperkuat citra merek dan berinovasi dalam produk agar tetap relevan dengan perubahan pasar. UMKM Sore Duren, sebagai usaha yang bergerak di bidang minuman berbasis durian, berdasarkan data penjualan yang tersedia, terdapat fluktuasi penjualan yang menunjukkan perubahan minat pembelian konsumen seiring waktu dengan semakin beragamnya pilihan minuman yang tersedia di pasaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ismail Yulinda et al., (2023) di masa sekarang, mulai dari usaha sektor kecil, menengah, hingga kegiatan ekonomi skala besar, hal ini tentu tidak lepas dari pada peran pelaku usaha itu sendiri, berbagai upaya dilakukan untuk menarik simpati calon pembeli (konsumen).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memahami cara menghadapi perubahan pasar dan menemukan cara yang tepat untuk diambil agar bisnis mereka dapat terus berkembang, seperti upaya untuk memperkuat citra merek di mata konsumen melalui perubahan nama, logo, desain kemasan, atau penampilan bisnis agar terlihat lebih segar dan mudah diingat. Sementara itu, dalam hal inovasi produk, pelaku usaha dapat melakukan pengamatan sederhana terhadap pasar dan mengenai preferensi konsumen seperti rasa apa yang saat ini sedang tren dipasar, jenis kemasan apa yang menarik perhatian, atau tren apa yang sedang berkembang di pasar. Sejalan dengan penelitian oleh Amalia & Rahmadhany, (2023) perusahaan pun bersaing secara ketat untuk meraih pangsa pasar yang semakin kritis, kondisi ekonomi, serta tingkat sosial yang juga semakin meningkat, tingkat hidup dan kebutuhan pun ikut meningkat serta berusaha menjadi yang paling unggul di sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli (Y) sedangkan variabel independen adalah *Brand Image* (X1) dan Inovasi Produk (X2). Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non *probability sampling* dan *purposive sampling* dengan rumus lomeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23 dan lokasi pada penelitian ini yaitu UMKM Sore Duren Kota Gorontalo.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,579	0,196	Valid
	X1.2	0,592	0,196	Valid
	X1.3	0,612	0,196	Valid
	X1.4	0,670	0,196	Valid
	X1.5	0,726	0,196	Valid
	X1.6	0,688	0,196	Valid
	X1.7	0,712	0,196	Valid
	X1.8	0,738	0,196	Valid
	X1.9	0,759	0,196	Valid
	X1.10	0,665	0,196	Valid
	X1.11	0,630	0,196	Valid

	X1.12	0.719	0,196	Valid
--	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan tersebut, hasil uji validitas untuk variabel *brand image* (X1), terlihat bahwa semua item pernyataan dari X1.1 hingga X1.12 memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel 0,196. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel *brand image* valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,761	0,196	Valid
	X2.2	0,732	0,196	Valid
	X2.3	0,743	0,196	Valid
	X2.4	0,712	0,196	Valid
	X2.5	0,627	0,196	Valid
	X2.6	0,620	0,196	Valid
	X2.7	0,665	0,196	Valid
	X2.8	0,725	0,196	Valid
	X2.9	0,667	0,196	Valid
	X2.10	0,616	0,196	Valid
	X2.11	0,754	0,196	Valid
	X2.12	0.698	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk (X2), terlihat bahwa semua item pernyataan dari X2.1 hingga X2.12 memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel 0,196. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel inovasi produk valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,748	0,196	Valid
	Y.2	0,742	0,196	Valid
	Y.3	0,651	0,196	Valid
	Y.4	0,693	0,196	Valid
	Y.5	0,805	0,196	Valid
	Y.6	0,752	0,196	Valid
	Y.7	0,713	0,196	Valid
	Y.8	0,723	0,196	Valid
	Y.9	0,720	0,196	Valid
	Y.10	0,752	0,196	Valid
	Y.11	0,785	0,196	Valid
	Y.12	0.815	0,196	Valid
	Y.13	0,781	0,196	Valid
	Y.14	0,781	0,196	Valid
	Y.15	0,491	0,196	Valid
	Y.16	0,737	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji validitas untuk variabel minat beli (Y), terlihat bahwa semua item pernyataan dari Y.1 hingga Y.16 memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel 0,196. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel minat beli valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Conbrach's alpha	Conbrach's alpha standart	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,889	>0,60	Reliabel

2	Inovasi Produk	0,902	>0,60	Reliabel
3	Minat Beli	0,941	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel *brand image* (X1), inovasi produk (X2), dan minat beli (Y) adalah reliabel, dalam hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan dari X1, X2, dan Y adalah konsisten dan stabil.

3. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.95646616
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.076
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,146. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, yang berarti model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.303	5.040		.259	.797
	Brand Image	.762	.167	.480	4.560	.000
	Inovasi Produk	.553	.161	.360	3.426	.001

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,303 + 0,762 X_1 + 0,553 X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,303, kondisi ini berarti pada saat nilai atau skor dari variabel bebas (*brand image* dan inovasi produk) sama dengan 0, maka tingkat minat beli konsumen yang dilakukan yakni sebesar 1,303.

2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X1) yakni sebesar 0,762, kondisi ini berarti bahwa jika variabel *brand image* meningkat 1%, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,762 satuan.

3. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X2) yakni sebesar 0,553, kondisi ini berarti bahwa jika variabel fasilitas meningkat 1%, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,553 satuan.

4. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.303	5.040		.259	.797
	Brand Image	.762	.167	.480	4.560	.000
	Inovasi Produk	.553	.161	.360	3.426	.001

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan Berdasarkan data tabel hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien regresi *brand image* terhadap minat beli konsumen sebesar 0,762 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli .

2. Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien regresi sebesar 0,553 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) yang menandakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Berdasarkan hasil uji t, variabel brand image memperoleh nilai t hitung sebesar 4,560, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,560 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo.

4. Berdasarkan hasil uji t, variabel inovasi produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,426, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,426 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sore Duren Kota Gorontalo.

5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5144.992	2	2572.496	86.892	.000 ^b
	Residual	2871.758	97	29.606		
	Total	8016.750	99			

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukan bahwa dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 86,892 dengan nilai F tabel 2,70. Jadi nilai Fhitung lebih besar dari pada Ftabel yaitu $86,892 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisiensi regresi variabel *brand image* dan inovasi produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.634	5.441

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, nilai adjusted R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,634. Hal ini menunjukan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand image* dan inovasi produk terhadap variabel dependen minat beli konsumen pada Sore Duren Kota Gorontalo yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 63,4%, sedangkan sebagian sebesar 36.6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian selain *brand image* dan inovasi produk yang dijadikan sebagai variabel independen

PEMBAHASAN

Dalam menjalankan suatu usaha, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan usaha yang mengalami fluktuasi atau kurang peminat, sehingga setiap pemilik usaha dituntut untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara. Maka dari itu, citra merek atau *brand image* merupakan salah satu faktor yang diyakini memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, didukung juga oleh hasil output pengujian yang diperoleh menggunakan SPSS 23 *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dijelaskan bahwa jika *brand image* pada Sore Duren Kota Gorontalo mengalami kenaikan, maka variabel minat beli konsumen pada Sore Duren Kota Gorontalo akan meningkat.

Pada dunia bisnis, kemampuan untuk terus berkembang sangatlah penting guna memastikan bahwa produk tetap menarik minat konsumen. Dengan inovasi yang berupa variasi rasa, tampilan produk, atau metode penyajian yang unik. Hal ini penting karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan sesuatu yang baru. Selain itu, hal ini didukung juga oleh hasil output pengujian yang diperoleh menggunakan SPSS 23 inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dijelaskan bahwa jika inovasi produk pada Sore Duren Kota Gorontalo mengalami kenaikan, maka variabel minat beli konsumen pada Sore Duren Kota Gorontalo akan meningkat.

Dalam hal dunia bisnis, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait. Berdasarkan hasil penelitian juga yang diperoleh secara simultan *brand image* dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sore Duren Kota Gorontalo. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan inovasi produk secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli konsumen. *brand image* itu sendiri penting karena membentuk persepsi konsumen, sehingga produk menjadi lebih mudah diingat dan dipercaya. Selain itu, inovasi produk memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam hal variasi dan penampilan, yang membuat konsumen merasa tertarik dan penasaran untuk mencoba produk tersebut.

KESIMPULAN

1. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, semakin besar pula peningkatan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* membentuk persepsi di benak konsumen, sehingga produk menjadi lebih mudah diingat dan dipercaya. Dengan citra yang positif, konsumen menjadi lebih percaya diri dalam memilih dan melakukan pembelian.

2. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, desain yang menarik, dan pembaruan dapat meningkatkan minat konsumen. Dari hasil penelitian inovasi produk merupakan juga salah satu alasan konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk. Oleh karena itu, inovasi yang terus dikembangkan tidak terkesan monoton dan tetap menarik bagi konsumen.

3. Variabel *brand image* dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa *brand image* yang baik dapat membangun kepercayaan dan kesan positif, sementara inovasi produk memberikan daya tarik tambahan melalui keragaman dan penampilan yang menarik. Dengan kombinasi antara *brand image* dan inovasi produk yang terus berkembang dapat meningkatkan minat beli konsumen

SARAN

1. Bagi pihak UMKM Sore Duren di Kota Gorontalo, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya atau *brand image* agar tetap memberikan kesan positif bagi konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk, memastikan konsistensi dalam penyajian, serta mempertahankan ciri khasnya sehingga tetap mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, inovasi produk harus terus dikembangkan, baik melalui variasi produk, desain yang menarik, maupun peluncuran produk baru yang selaras dengan preferensi konsumen. Dengan *brand image* atau citra merek yang kuat yang didukung oleh inovasi produk yang menarik yang diharapkan dapat menarik minat beli konsumen dapat dipertahankan dalam jangka yang panjang.

2. Bagi peneliti Selanjutnya di masa mendatang, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel tambahan yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas layanan, promosi, atau faktor relevan lainnya. serta metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif. Selain itu, ukuran sampel dapat ditingkatkan untuk menghasilkan hasil yang lebih beragam dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional : Strategi Dan Implementasi. 12, 2523–2528.
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Merek Dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. 06(September), 468–479.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ukm. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk), 2(Vol. 2 (2023): Mei), 189–199. <https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/117>
- Ismail Yulinda, L., Mantu H, A., Abdussamad K, Z., & Niode Yanto, I. (2023). Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo. Alansyah. 2(10), 4046–4057.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. 12, 3–6.
- Ningsih, N. K., Dwi, R., Pertiwi, Y., Suryani, M. P., & Ningsih, A. K. (2024). Pengembangan Inovasi Produk , Marketing Strategy , Dan Rebranding Plan Umkm Warung Moro Wareg , Kabupaten Kediri. 20(2), 68–76.
- Nisa, A. A., Mardani, D., Panjaitan, G. R., Eka, I., & Sihotang, P. (2025). Kandungan Matcha Dalam Tren Gizi Dan Gaya Hidup Sehat Generasi Z Di Era Digital : Literatur Review. 3(7), 220–225.
- Prakoso, D., & Prayoga, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cafe. 7, 150–160.
- Sari Novita, D., & Feranita Viana, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 3(2), 45–55.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. 7(02).