

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR*

(Studi kasus : Pelanggan Novie Talam Khas Semarang)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

Siti Rodiah

NIM : 30402100243

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR*

(Studi kasus : Pelanggan Novie Talam Khas Semarang)

Disusun Oleh :

Siti Rodiah

NIM : 30402100243

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 28 juli 2025

Pembimbing

Dr. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI
PURCHASE INTENTION TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR*
(Studi Kasus : Pelanggan Novie Talam Khas Semarang)**

Disusun Oleh :

SITI RODIAH

NIM :

30402100243

Susunan Dewan Penguji

Pada tanggal 28 juli 2025

Pembimbing

Dr.Drs. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr.H. Lutfi Nurcholis,S.T.,S.E.,M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Siti Rodiah

NIM 30402100243

Program Studi : S1 Manajemen Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Product Quality* Dan *Product Innovation* Dalam Memediasi *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Behavior* (Studi Kasus : Pelanggan Novie Talam Khas Semarang)**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 28 juli 2025

Penulis



Siti Rodiah

NIM. 30402100243

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Siti Rodiah
NIM	: 30402100243
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“Pengaruh *Product Quality* Dan *Product Innovation* Dalam Memediasi *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Behavior* (Studi Kasus : Pelanggan Novie Talam Khas Semarang)”.

Serta telah menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 juli 2025

Penulis



Siti Rodiah

NIM. 30402100243

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk yang dimediasi oleh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* pada konsumen Kue Novie Talam Khas Semarang. Fenomena persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner konvensional memaksa produsen untuk fokus pada hubungan jangka panjang yang mendorong perilaku konsumen sukarela dalam mendukung bisnis, selain niat pembelian konsumen. Seratus responden diberi kuesioner sebagai bagian dari metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk melakukan analisis. Kedua variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung, menurut temuan penelitian. Selain menawarkan implikasi yang berguna bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing melalui pendekatan hubungan pelanggan yang strategis, temuan ini secara teoritis memajukan bidang perilaku konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Niat Beli, Perilaku Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality and Product Innovation mediated by Purchase Intention on Purchase Behavior of consumers of Kue Novie Talam Khas Semarang. The increasingly tight competition phenomenon in the conventional culinary industry forces producers to focus on long-term relationships that encourage voluntary consumer behavior in supporting the business, in addition to consumer purchase intentions. One hundred respondents were given a questionnaire as part of the quantitative methodology used in this study to collect data. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was used to conduct the analysis. Both independent variables significantly affect the dependent variable, both directly and indirectly, according to the research findings. In addition to offering useful implications for companies seeking to improve competitiveness through a strategic customer relationship approach, these findings theoretically advance the field of consumer behavior.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Purchase Intention, Purchase Behavior.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah - Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* (Studi kasus : Pelanggan Novie Talam Khas Semarang) “**

Salah satu syarat penyelesaian Program Studi S-1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang adalah penelitian ini. Penulis menyadari jika dalam penyusunan skripsi ini banyak memperoleh masukan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM., selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan ilmu, pengetahuan, bantuan, serta saran yang sangat bermanfaat dalam membangun semangat dalam diri penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini dengan baik.
2. Kepada cinta pertama dan pintu surga saya Edy Suryadi dan Almh Romih, yang telah mencintai, membimbing, mendo'akan, menjaga, dan merawat dengan sepenuh hati tanpa mengeluh sedikit pun terhadap apapun yang dilewati dalam membesarkan saya. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang penuh dengan kasih sayang dan sudah memberikan saya kehidupan

serta pendidikan terbaik di dunia ini. Dengan selesainya pendidikan diperguruan tinggi ini saya akan dedikasikan untuk orang tua tercinta sebagai rasa terimakasih dan rasa sayang saya terhadap belahan jiwa dihidup saya.

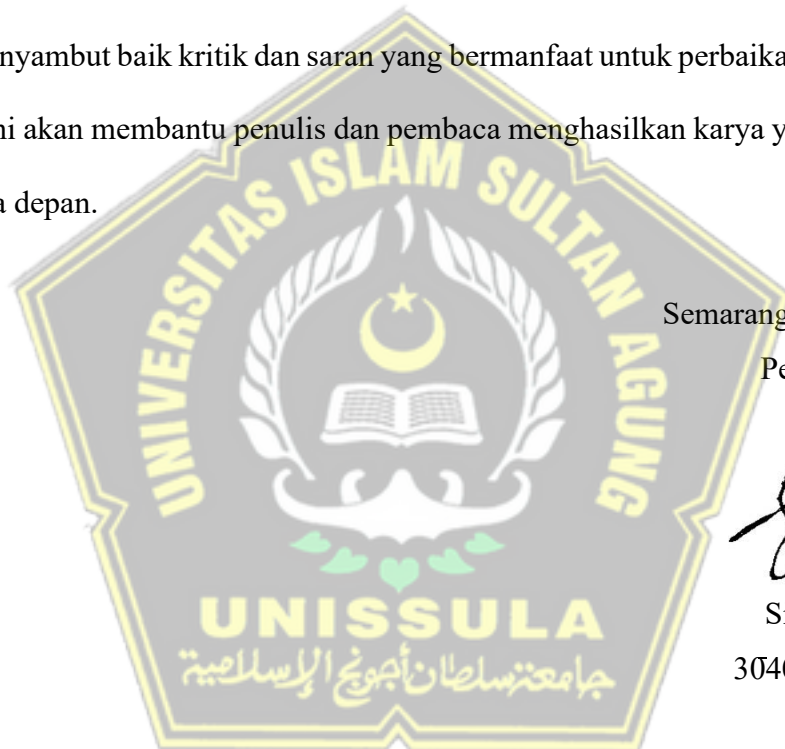
3. Kepada kaka perempuan yang paling saya sayangi, Saya juga akan dedikasikan skripsi ini dan gelar ini untuk kaka tercinta saya Suminih, sebagai bentuk rasa terimakasih sudah mau menganggap saya sebagai anaknya setelah pintu surga kita kembali ke maha pencipta dan terimakasih sudah selalu mendoakan, menguatkan, menopang kesedihan saya, dan selalu jadi penguat dikala saya ingin menyerah saya sangat menyayangi anda lebih dari hidup saya.
4. Bapak Prof. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh staff pengajar dan staff pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
7. Kepada sahabat seperjuangan semasa perkuliahan, Seyla, Ria, Nisa, Teh Kya, terimakasih sudah menjadi partner saya suka maupun duka dalam masa perkuliahan dan proses skripsi yang membutuhkan banyak dukungan dalam segala prosesnya. Terimakasih juga selalu menjadi tempat untuk saya bisa

mengungkapkan segala hal, saya persembahkan skripsi ini untuk sahabat terkasih saya.

8. Kepada Dandi Ramadhani dan keluarga, terimakasih sudah menemani, menguatkan, mendo'akan, dan mendukung saya dalam segala hal. Saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk terimakasih saya karena selalu menyalurkan semangat dan dukungan kepada saya dikala saya ingin menyerah.
9. Kepada diri saya sendiri Siti Rodiah, terimakasih sudah mau berjuang menyelesaikan pendidikan ini, sudah mau bangkit dari keterpurukan, dan sudah bisa melewati masa - masa paling menyakitkan di kehidupan. Jika Allah tidak menyiptakan kekuatan di dalam diri saya mungkin saya akan hilang dalam dunia ini, maka saya akan terus berpegangan kepada Allah SWT dan do'a orang tua saya agar saya tetap hidup dalam keberuntungan, kebahagiaan, dan kemudahan. Saya akan dedikasikan skripsi ini untuk diri saya karena mampu menyelesaikan skripsi ini hingga lulus di bangku perkuliahan.
10. Kepada teman – teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula 2021, terimakasih atas suka maupun duka yang telah dilalui bersama - sama, semoga di lain waktu kita akan bertemu Kembali dengan pencapaian dan kehidupan yang lebih baik.
11. Kepada seluruh Staff dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, terimakasih atas segala bantuan dan ilmu yang telah diberikan kepada saya selama duduk di bangku perkuliahan.

12. Kepada seluruh pihak yang terlibat penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih atas doa dan bantuannya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik semoga Allah SWT membalas kebaikannya.

Penulis mengakui bahwa penelitian ini tidak diragukan lagi jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan penyesalan atas segala kesalahan dan menyambut baik kritik dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan. Diharapkan saran ini akan membantu penulis dan pembaca menghasilkan karya yang lebih baik di masa depan.



Semarang, 28 juli 2025

Penulis

Siti_Rodiah

30402100243

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Perilaku pembelian (<i>Purchase Behavior</i>).....	16
2.1.1. Pengertian perilaku pembelian (<i>Purchase Behavior</i>)	16
2.1.2. Indikator Perilaku pembelian (<i>Purchase Behavior</i>)	17
2.2. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	18
2.2.1. Pengertian niat beli (<i>Purchase Intention</i>).....	18
2.2.2. Indikator niat beli (<i>Purchase Intention</i>)	19
2.3. Product Quality	20
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	20
2.3.2. Indikator Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	21
2.4. Product Innovation.....	23
2.4.1. Pengertian inovasi produk (<i>Product Innovation</i>).....	23

2.4.2. Indikator inovasi produk (<i>Product Innovation</i>)	24
2.5. Pengembangan Hipotesis	25
2.5.1. Pengaruh Kualitas Produk Pada Perilaku pembelian (<i>Purchase Behavior</i>)	25
2.5.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perilaku pembelian (<i>Purchase Behavior</i>)	26
2.5.3. Pengaruh kualitas produk pada niat beli (<i>Purchase Intention</i>)	28
2.5.4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	29
2.5.5. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Purchase Behavior</i>	31
2.6. Model Empirik Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.2.1. Populasi	33
3.2.2. Sampel	34
3.3. Sumber dan Jenis Data	35
3.3.1. Data Primer	35
3.3.2. Data Sekunder	36
3.4. Metode Pengumpulan Data	36
3.5. Variabel dan Indikator	37
3.5.1. Jenis Variabel	37
3.5.2. Variabel Dependen	37
3.5.3. Variabel Independen	37
3.5.4. Indikator Penelitian	38
3.6. Teknik Analisis Data	39
3.6.1. Analisis Deskriptif	40
3.6.2. Model Pengukuran (Outer Model)	40
3.6.3. Model Stuktural (Inner Model)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46

4.1.	Deskripsi Data Penelitian	46
4.2.	Karakteristik Responden.....	47
4.2.1.	Jenis Kelamin	47
4.2.2.	Usia atau Umur Responden.....	47
4.2.3.	Pekerjaan	48
4.2.4.	Pembelian.....	49
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel	49
4.3.1.	Hasil Analisis Variabel <i>Product Quality</i>	50
4.3.2.	Hasil Analisis <i>Product Innovation</i>	54
4.3.3.	Hasil Analisis Variabel <i>Purchase Behavior</i>	57
4.3.4.	Hasil Analisis Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
4.4.	Hasil Analisis Data	65
4.4.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.4.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.5.	Uji Hipotesis	78
4.5.1.	Uji Model Fit.....	81
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.6.1.	Pengaruh <i>Product Quality</i> Pada <i>Purchase Behavior</i>	84
4.6.2.	Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> ..	85
4.6.3.	Pengaruh <i>Product Quality</i> pada <i>Purchase Intention</i>	86
4.6.4.	Pengaruh <i>Product Innovation</i> pada <i>Purchase Intention</i>	87
4.6.5.	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> pada <i>Purchase Behavior</i>	88
BAB V PENUTUP.....		90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran	93
5.3.	Implikasi Manajerial	93
5.4.	Keterbatasan Penelitian	97
5.5.	Penelitian Mendatang.....	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Usaha Kue Novie Talam Khas Semarang Pada Tahun 2021 Hingga 2025	10
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	37
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian	38
Tabel 3. 3 Kategori R2	44
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	46
Tabel 4. 2 “Jenis Kelamin Responden”.....	47
Tabel 4. 3 “Usia Pada Responden”	47
Tabel 4. 4 “Pekerjaan Responden”.....	48
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Produk Oleh Responden.....	49
Tabel 4. 6 Gambaran Perilaku Responden	50
Tabel 4. 7 Hasil Rata - Rata Product Quality	51
Tabel 4. 8 Hasil Rata - Rata Product Innovation	55
Tabel 4. 9 Hasil Rata - Rata Purchase Behavior	59
Tabel 4. 10 Hasil Rata - Rata Purchase Intention	62
Tabel 4. 11 Loading Factor	65
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4. 13 Cross Loading	69
Tabel 4. 14 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	70
Tabel 4. 15 Fornell-Lacker Criterion	72
Tabel 4. 16 “Nilai Conbach’s alpha dan composite realibity”	73
Tabel 4. 17 “Nilai R-Square”	75
Tabel 4. 18 “Nilai Q-Square”.....	77
Tabel 4. 19 Path Coefficient	79
Tabel 4. 20 “Model Fit”	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Data Survei Preferensi Pemilihan Makanan Kuliner 20243	
Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Koesioner	106
Lampiran 2. Hasil Analisis SEM-PLS	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Di era globalisasi saat ini khususnya dibidang bisnis sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dengan adanya perkembangan bisnis menjadikan semakin pesatnya persaingan antar pembisnis yang membuat perusahaan dituntut harus merespon dengan cepat dan bersikap serta bertindak secara inovatif dan kreatif (Tri Oktavian & Roslina, 2023). Perusahaan juga dituntut untuk bersaing secara kompetitif dengan mewujudkan produk yang baik tepat dengan kemauan konsumennya agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian serta perusahaan berlomba - loba dalam menonjolkan dan mempertahankan bisnisnya dari para pesaing lainnya (Maulana,2020). Salah satu bisnis yang mampu mempertahankan kedudukannya pada masa globalisasi yang semakin berkembang dan semakin tingginya persaingan yaitu bisnis pada bidang kuliner yang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan (Astana & Dimiadi, 2023).

Bisnis ini cepat mengalami perkembangan dikarenakan menawarkan produk makanan dan minuman yang selau dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat, sehingga beberapa Perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman dengan keunikan serta ciri khasnya sendiri mulai dari varian rasa, bentuk produk, varian kemasan, dan harga yang ditawarkan (Tri Oktavian & Roslina, 2023). Menurut Tri Oktavian & Roslina (2023) faktor dari adanya perkembangan globalisasi juga menjadi peranan signifikan dengan membawa

dampak dari beragam tradisi kuliner dunia ke Indonesia, sehingga industri kuliner lokal berusaha menghadirkan cita rasa baru namun tetap mempertahankan cita rasa tradisionalnya. Sehingga produk makanan lokal akan tetap berkembang walaupun semakin banyak kuliner modern seperti makanan cepat saji yang mulai banyak dipasarkan. Maka oleh sebab itu, kuliner lokal harus lebih memperhatikan inovasi pada produknya serta selalu memastikan kualitas produk tetap baik (Gita & Akbarina, 2025).

Menurut Astana & Dimiadi (2023) Perkembangan bisnis kuliner juga sejalan dengan adanya perkembangan zaman dan gaya hidup dimasyarakat semakin modern dan beraneka ragam makanan yang ditawarkan para produsen. Sehingga situasi tersebut mendorong para pelaku usaha dibidang kuliner harus dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat menarik *Purchase Intention* konsumen serta dapat memajukan kelangsungan bisnis kulinernya (Astana & Dimiadi, 2023). Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat membuat konsumen membutuhkan makanan yang lebih praktis (Tri Oktavian & Roslina, 2023). Dimulai dari berkembangnya perilaku dan pola pikir pada Masyarakat, membuat sebagian masyarakat mengubah pola makananya. Konsumen yang lebih cenderung memilih makanan yang praktis seperti, cepat saji dikarenakan dapat mudah dibawa dan mudah dikonsumsi serta menu yang ditawarkan sangat beragam sehingga menarik *Purchase Intention* para konsumen. Oleh sebab itu, adanya pola pikir Masyarakat yang semakin berkembang membuat permintaan masyarakat terhadap sebuah produk makanan semakin meningkat (Tri Oktavian & Roslina, 2023).

Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh Goodstats.i pada tahun 2024 “<https://goodstats.od/article/intip-tren-kuliner-anak-muda-yang-hobi-jajan-namun-tetap-hemat-mmp99>” mengenai preferensi Masyarakat dalam memilih makanan atau kuliner yang ditunjukkan melalui presentase hasil survei pada gambar 1.1 dibawah ini :



Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats menunjukkan kualitas kebiasaan kuliner masyarakat yang intens dimana sebanyak 38,1% masyarakat hanya membeli 1 – 2 kali per minggu pada makanan cepat saji diluar setiap harinya, sedangkan 1,2% masyarakat yang tidak pernah melakukan pembelian makanan cepat saji dalam seminggu. Maka dapat disimpulkan bahwa presentase ini menunjukkan masyarakat Indonesia saat ini mulai cenderung suka mengonsumsi makanan cepat saji diluar rumah dibandingkan dengan memasak dirumah mereka sendiri, walaupun terdapat Sebagian kecil

masyarakat yang masih memasak makanan di rumah.

Menurut Nugraheni & Wijoyo (2021) Secara umum makanan cepat saji lebih banyak dikonsumsi dan disukai oleh masyarakat dimulai dari anak - anak hingga dewasa, sehingga faktor kebiasaan ini memicu semakin banyaknya usaha makanan di Indonesia yang mencoba menawarkan berbagai jenis makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat. Situasi tersebut menjadi hal yang dikhawatirkan untuk Masyarakat melupakan dan menolak makanan tradisional Indonesia serta akan berdampak pula bagi kesehatan dan kelestarian budaya (Nugraheni & Wijoyo, 2021). Sehingga para pelaku usaha makanan lokal harus cermat dalam menentukan strategi dan ide baru dalam menghasilkan suatu produk yang menarik minat beli pada konsumen dan inovatif, dengan cara menjaga kualitas tetap baik, varian rasa yang beragam, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang tepat. Maka dengan itu, selain dapat menarik minat beli juga dapat mempertahankan konsumen lama untuk terus mengonsumsi produk tersebut serta usaha kuliner lokal juga akan berhasil dalam menghadapi persaingan dan tantangan dipasar industri kuliner (Naksir et al., 2022).

Salah satunya pada usaha makanan ringan seperti toko kue dan jajanan pasar mulai mengalami perkembangan dan sukses menjamur dikalangan masyarakat dengan membuka outlet/toko sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli produk yang diinginkan. Dengan itu menuntut para pembisnis kue untuk menghasilkan produk berkualitas dan sesuai dengan persepsi atau minat para konsumen. Selain itu, Perusahaan kue juga harus dapat menciptakan

nilai tambah, seperti memiliki ciri khas tersendiri mulai dari rasa, kualitas produk, harga, dan inovasi kemasan yang menarik (Tri Oktavian & Roslina, 2023).

Perusahaan kue yang sudah berkembang serta sedang banyak dicari dan diminati oleh sebagian masyarakat khususnya di daerah Semarang yaitu Novie Talam, usaha Novie Talam ini berfokus pada produksi dan penjualan kue talam khas Semarang yang saat ini menjadi salah satu produk oleh - oleh populer dan diminati Masyarakat setempat ataupun wisatawan yang berkunjung ke Semarang karena kue Novie Talam dikenal dengan kualitas produknya yang baik dan inovasi rasa yang ditawarkannya menarik.. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Malangsari Raya No. 52, Tlogosari Kulon, Kota Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan ini menawarkan produk kue dengan ciri khas cita rasa yang manis dan gurih serta menggunakan bahan dasar santan dan tepung beras. Berbeda dengan kue talam tradisional Indonesia yang umumnya hanya memiliki dua lapisan warna, Novie Talam menawarkan varian rasa yang unik seperti jagung manis dengan ketan durian, serta varian rasa mix dengan menggabungkan beberapa rasa dalam satu kemasan. Novie Talam juga menawarkan beberapa pilihan kemasan mulai dari kemasan kecil isi 10 hingga kemasan besar isi 25 biji.

Perusahaan kue talam di Semarang, termasuk Novie Talam, menghadapi persaingan yang cukup ketat. Khususnya dari pesaing utama seperti Slukiie Semarang, persaingan ini mencakup berbagai aspek seperti rasa, harga, kualitas, dan kemasan produk. Dimana semuanya perlu menjadi perhatian

bagi Novie Talam agar tetap kompetitif, meskipun demikian komitmen Novie Talam terhadap cita rasa dan pelayanan menjadi faktor penentu yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Di tengah persaingan ini, produsen kue talam dituntut untuk adaptasi terhadap perkembangan zaman, dan kemajuan teknologi hingga perubahan selera Masyarakat. Oleh karena itu, Novie Talam perlu menerapkan strategi yang tepat dengan fokus pada sisi kualitas dan inovasi produk, harga yang kompetitif, kemasan yang menarik, serta pendekatan strategi pemasaran yang efektif. Sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan mendorong niat beli terhadap produk kue Novie Talam khas Semarang.

Memahami niat beli dalam menentukan perilaku pembelian pada produk menjadi sesuatu yang diperlukan pada sebuah usaha atau bisnis. Menurut Suprapti pada pengamatan yang dilaksanakan oleh Aryadhe et al. (2018), sikap merupakan bentuk ekspresi atau perasaan seseorang yang menggambarkan ketertarikan atau ketidaktertarikan terhadap suatu produk. Adapun menurut Mas'ud dalam penelitian Aryadhe et al. (2018) menerangkan jika memahami sikap atau perilaku pembelian ialah pendekatan yang efektif untuk mengetahui alasan dibalik tindakan yang mereka ambil. Sikap ini sendiri merupakan hasil dari evaluasi yang ditunjukkan apakah seseorang mempunyai rasa suka atau tidak suka pada sesuatu. Oleh karena itu, dengan mengamati dan menganalisis perilaku konsumen, kita dapat memperoleh pemahaman mengenai seberapa besar niat beli mereka terhadap produk tersebut (Triatmaja & Ekawati, 2023).

Harun & Fauzi (2022) menyatakan bahwa perilaku pembelian adalah

gambaran dari niat yang dimilikinya, dimana semakin kuat niat tersebut, maka akan semakin besar kemungkinan perilaku tersebut terwujud. Selain itu, niat juga didukung oleh beberapa faktor seperti sikap pada perilaku, norma subjektif, serta persepsi pada kontrol perilaku. Sementara itu, menurut Triatmaja & Ekawati (2023), perilaku pembeli dapat didorong oleh beragam aspek, baik yang asalnya dari dalam diri individu maupun dari lingkungan luar, seperti faktor sosial dan budaya. Menurut Aryadhe et al. (2018) menjelaskan jika perilaku seseorang untuk menunjukkan tindakan khusus umumnya diawali dengan kemauan untuk menjalankan tindakan tertentu itu. Ketika niat beli muncul dengan kuat, hal ini dapat menjadi pemicu berlangsungnya tindakan nyata, seperti melakukan pembelian terhadap sebuah produk. kemauan untuk membeli juga mencerminkan sebuah proses pengambilan keputusan, yang bertujuan untuk memahami alasan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tersebut (Maulana, 2020).

Niat beli (*Purchase Intention*) merupakan salah satu bagian dalam perilaku pembelian yang menggambarkan sikap konsumtif serta kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Menurut Triatmaja & Ekawati (2023), pentingnya untuk mengukur niat beli konsumen guna memahami apakah konsumen akan tetap setia atau justru berpaling dari produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dan senang sesudah melaksanakan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang, bahkan akan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. Oleh sebab itu,

konsumen biasanya akan mempertimbangkan dari berbagai faktor seperti kualitas produk, inovasi, harga, hingga promosi atau iklan (Triatmaja & Ekawati, 2023). Dengan demikian, produsen perlu menciptakan dan menawarkan produk yang bukan hanya bermutu, namun juga inovatif supaya kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik.

Keputusan pembelian pada sebuah produk dapat didahului oleh adanya suatu niat beli dari konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya memiliki kesadaran atau keinginan terhadap suatu produk tersebut apabila produk tersebut dirasa sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Nadiya & Ishak, 2022). Niat beli menjadi salah satu elemen signifikan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang dimana mereka cenderung mengevaluasi terlebih dahulu kualitas serta manfaat dari produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian (Moniaga et al., 2023). Biasanya, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu beberapa pilihan dengan produk lain sebelum pada akhirnya menetapkan pilihannya pada produk yang paling sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Selain perilaku pembelian yang menjadi faktor utama dalam menarik minat beli pada konsumen, Perusahaan juga perlu dalam memperhatikan aspek dari mutu produk. Mutu produk ialah kapasitas sebuah produk dalam melengkapi harapan pembeli. Kualitas ini dapat diukur melalui aspek seperti daya tahan, fungsi penggunaan, keawetan, kemudahan, dan nilai-nilai yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk menurut Triatmaja & Ekawati (2023),

kualitas produk adalah sebuah alat utama dalam membangun strategi yang efektif untuk mengalahkan persaingan, sehingga hanya Perusahaan dengan mutu produk terbaik yang mampu berkembang dengan cepat serta bertahan dalam kurun waktu panjang. Perbedaan pada kualitas produk ini yang akan menciptakan persepsi atau sikap konsumen pada produk yang ditawarkan, serta pada akhirnya dapat mempengaruhi pada proses terbentuknya niat beli konsumen (Saputro & Irawati, 2023). Niat beli adalah hak konsumen dalam memilih produk yang memiliki kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Selain dari sisi kualitas produk yang menjadi faktor untuk menarik niat beli konsumen Adapun faktor dari inovasi pada suatu produk yang harus dipikirkan oleh sebuah produsen.

Menurut Pebriani & Busyra (2023) mendeskripsikan bahwa inovasi produk adalah proses pembaruan, baik pada produk baru maupun yang sudah ada. Melalui pengembangan berkelanjutan ini untuk menjaga konsistensi produk serta dapat mencegah konsumen merasa bosan atau jenuh terhadap inovasi yang ditawarkan. Inovasi ini juga menjadi nilai tambah yang diterima konsumen setelah mereka membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Nurina, 2022).

Inovasi produk juga mencakup ide bisnis baru atau konsep segar yang menjadi cara Perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan adanya perubahan zaman dan kebutuhan Masyarakat yang semakin dinamis, terutama dalam hal mengkonsumsi produk makanan (Nurina, 2022). Oleh karena itu, perusahaan

diharapkan sanggup mewujudkan gagasan baru dan pemikiran baru dengan menghadirkan atau menciptakan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya. dengan demikian, kualitas produk dan inovasi produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan konsumen saat menentukan produk yang tepat dengan keperluan serta kemauannya (Pebriani & Busyra, 2023). Maka para produsen harus cermat dalam membangun dan menawarkan produknya dengan memiliki produk berkualitas serta inovatif sehingga dapat menarik niat beli konsumen dan dapat membangun perilaku pembelian yang baik terhadap produk tersebut (Pebriani & Busyra, 2023).

Berdasarkan dari hasil observasi pada tanggal 20 April 2025 dengan ibu Novie selaku pemilik Perusahaan Novie Talam, pendapatan Usaha Kue Novie Talam dapat dilihat pada table data penjualan beberapa tahun kebelakang dibawah ini :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Usaha Kue Novie Talam Khas Semarang Pada Tahun 2021 Hingga 2025

No.	Tahun	Jumlah Produksi	Jumlah produk Terjual	Pendapatan Kotor	Pendapatan Bersih
1.	2020	1.300	1.200	Rp. 18.000.000	Rp. 9.500.000
2.	2021	1.400	1.350	Rp. 20.250.000	Rp. 11.750.000
3.	2022	1.100	1.000	Rp. 15.000.000	Rp. 6.500.000
4.	2023	1.250	1.200	Rp. 18. 000.000	Rp. 9.500.000
5.	2024	1.500	1.450	Rp. 21.750.000	Rp. 12.500.000

Sumber : Hasil Observasi ke dua dengan Ibu Novie

Berdasarkan table data penjualan 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Perusahaan Novie Talam mengalami penurunan pada tahun 2022 dikarenakan adanya penurunan minat masyarakat terhadap produk Novie Talam yang dimana banyaknya pesaing usaha lain yang menawarkan beragam inovasi dan kualitas makanan yang lebih memuaskan konsumen. Selain itu, penurunan penjualan ini juga pengaruh dari adanya Covid - 19 yang mana masyarakat lebih banyak berdiam diri dirumah. Sehingga hal tersebut menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan Novie Talam.

Namun ibu Novie selaku pemilik usaha kue talam tidak berhenti disitu saja ibu Novie mulai fokus untuk meningkatkan strategi pemasarannya melalui sosial media miliknya. Untuk membranding dan memasarkan produknya ke masyarakat luas bahwa produk yang dijualnya mempunyai mutu produk yang baik dengan cita rasa yang khas serta sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Sehingga pada tahun 2023 perusahaan ini mulai mengalami peningkatan seperti pada tahun 2020, semakin hari semakin meningkat permintaan pada produk kue talam ini dan puncaknya pada tahun 2024 hingga sekarang yang dimana berbagai masyarakat dari berbagai daerah ingin mencoba produk kue talam yang dijual oleh Ibu Novie ini.

Menurut Jesslyn (2021), menjelaskan bahwa menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan suatu Perusahaan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang efektif saja, tetapi juga diperlukannya dukungan dari kualitas dan inovasi produk yang optimal. Semakin baik mutu sebuah produk, maka akan semakin besar juga keinginan pembeli untuk melaksanakan pembelian.

Dengan demikian pula, semakin berkembangnya inovasi yang dilaksanakan oleh Perusahaan, maka akan semakin positif juga perilaku pembelian konsumen yang akhirnya akan mendorong terbentuknya niat beli terhadap produk yang ditawarkan (Jesslyn, 2021).

Adapun penelitian terkait kualitas produk terhadap perilaku pembelian yang dilaksanakan oleh Irona & Triyani (2022) mengungkapkan jika kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan pada perilaku pembelian. Disisi lain adanya kesenjangan pada penelitian terdahulu terkait inovasi produk terhadap perilaku masih minim ditemukan. Namun, perilaku pembelian masih berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini karena perilaku pembelian meliputi keseluruhan proses yang diawali dari pengenalan keperluan sampai tindakan pembelian yang dimana keputusan pembelian merupakan proses akhir dari perilaku pembelian. Menurut Timang et al. (2024) menyatakan bahwa perilaku pembelian berperan penting dalam menentukan ketetapan pembelian.

Maka penelitian yang dilakukan oleh Naksir et al. (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku pembelian. Namun. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2023) mengatakan jika inovasi produk tidak mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul mengenai “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH *PURCHASE***

INTENTION TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR ”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam konteks pengamatan ini dapat dikembangkan untuk lebih jauh mengeksplorasi keterkaitan antara berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Oleh sebab itu, rumusan masalah yang rumit dari proposal tugas akhir ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *Product Quality* pada *Purchase Behavior*?
2. Bagaimana dampak *Product Innovation* pada *Purchase Behavior*?
3. Bagaimana dampak *Product Quality* pada *Purchase Intention*?
4. Bagaimana dampak *Product Innovation* pada *Purchase Intention*?
5. Bagaimana dampak *Purchase Intention* pada *Purchase Behavior*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini guna menguji dampak *Product Quality* dan *Product Innovation* pada *Purchase Behavior* yang dimediasi oleh *Purchase Intention*. Secara spesifik tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan serta menelaah dampak *Product Quality* terhadap *Purchase Behavior*
2. Mendeskripsikan serta menelaah pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Behavior*
3. Mendeskripsikan serta menelaah dampak *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*
4. Mendeskripsikan serta menelaah dampak *Product Innovation*

terhadap *Purchase Intention*

5. Mendeskripsikan serta menelaah dampak *Purchase Intention* pada *Purchase Behavior*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan bentuk penerapan dari teori - teori yang diperoleh selama masa perkuliahan, dan diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh mutu produk (*product quality*) serta inovasi produk (*product innovation*) terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*), dengan niat beli (*purchase intention*) sebagai variabel mediasi kepada pelanggan kue Novie Talam khas Semarang

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau landasan untuk studi

- studi berikutnya yang ingin mengkaji hubungan antara niat beli, mutu produk, serta inovasi produk pada perilaku pembelian, baik di sektor yang berbeda maupun dalam konteks permasalahan yang serupa.

2. Manfaat Praktis

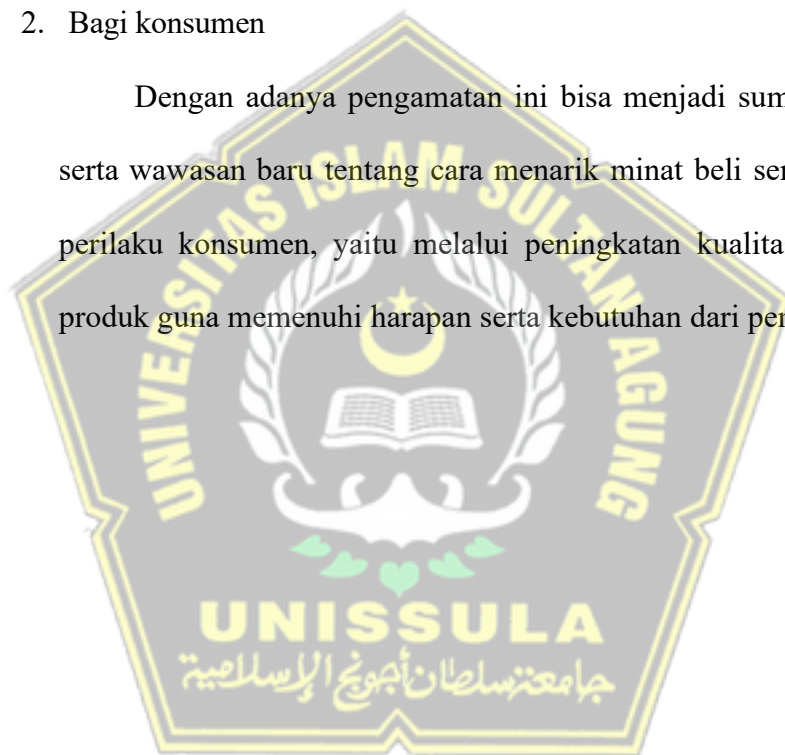
1. Bagi pelaku usaha

Hasil dari temuan pengamatan ini bisa dimanfaatkan oleh pemilik

usaha Novie Talam sebagai dasar dalam merumuskan atau memperbaiki strategi yang relevan dan efektif dengan permasalahan yang dihadapi, dengan cara mengoptimalkan kualitas serta inovasi produk yang ditawarkan, sehingga mampu membantu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih positif.

2. Bagi konsumen

Dengan adanya pengamatan ini bisa menjadi sumber informasi serta wawasan baru tentang cara menarik minat beli serta memahami perilaku konsumen, yaitu melalui peningkatan kualitas dan inovasi produk guna memenuhi harapan serta kebutuhan dari pembeli.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku pembelian (Purchase Behavior)

2.1.1. Pengertian perilaku pembelian (*Purchase Behavior*)

Menurut Mustika & Irmawati (2025), perilaku pembelian mempunyai peran yang signifikan dalam mempermudah Perusahaan agar dapat memahami preferensi, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami suatu perilaku pada konsumen, menjadikan Perusahaan dapat lebih fokus untuk menciptakan sebuah inovasi dari berbagai aspek produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik dan lebih efektif. Adapun Menurut Irvandy Tamaka (2013), menyatakan bahwa perilaku pembelian adalah suatu kajian tentang bagaimana suatu individu, kelompok, atau pun organisasi yang menentukan, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk melengkapi keperluan serta kemauannya.

Sementara menurut Sciffman dan Kanuk dalam penelitian Irvandy Tamaka (2013) mendefinisikan bahwa perilaku pembelian suatu tindakan yang ditunjukan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan produk maupun layanan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perilaku pembelian mencerminkan suatu aktivitas dari konsumen dalam mencari, memperoleh, memanfaatkan, menilai, dan menentukan pilihannya terhadap produk atau jasa. Sedangkan Menurut Rohmawati & Mangifera (2024),

menjelaskan bahwa perilaku pembelian mencerminkan proses pengambilan Keputusan yang lebih kompleks dan etis, serta dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa diambil kesimpulan jika perilaku pembelian berhubungan kuat dengan niat beli dalam memutuskan membeli pada suatu produk untuk memuaskan keperluan pelanggan. Selama anggaran mereka memungkinkan, konsumen akan berusaha semaksimal mungkin untuk merasa puas. Mereka juga menyadari adanya produk lain yang mungkin dapat memenuhi keinginan mereka. Pada dasarnya, ketika terjadi pergeseran sosial, ekonomi, dan budaya, kebutuhan konsumen juga akan berubah dalam kehidupan mereka. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat membeli atau memakai sebuah produk dan jasa.

2.1.2. Indikator Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*)

Menurut Prabowo et al. (2020), perilaku pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya :

2.1.2.1. Pencarian informasi tentang produk

Setelah konsumen mulai menyadari akan kebutuhannya, pelanggan akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang bisa melengkapi keperluan tersebut. baik melalui media, rekomendasi orang lain, atau pengalaman pribadi.

2.1.2.2. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk/ jasa

berdasarkan daya tahan, harga, kualitas, dan merek sebelum memutuskan pembelian.

2.1.2.3. Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen menetapkan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan semua alternatif yang ada.

2.1.2.4. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi terhadap kepuasannya pada produk yang telah dibeli. Hasilnya bisa berupa pembelian ulang serta menyarakannya kepada orang lain atau bisa juga merasa tidak puas akan produk yang dibelinya.

2.2. Niat Beli (*Purchase Intention*)

2.2.1. Pengertian niat beli (*Purchase Intention*)

Menurut Wendy & Meilisa Alvita (2024) niat beli (*Purchase Intention*) ialah suatu wujud dari perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar keinginan dan kebutuhan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Adapun Menurut Tjiptono (2015) dalam Wendy & Meilisa Alvita (2024), minat beli menggambarkan bahwa adanya dorongan dari konsumen untuk memiliki atau mendapatkan produk khusus. Niat beli juga ialah salah satu tahapan dalam tahap pengambilan Keputusan konsumen yang muncul sebagai respon terhadap kebutuhan yang dirasakan oleh individu (Ayu Qirana et. al., 2021).

Sementara itu, Menurut Syamsurya & Ahmad (2023) menyatakan bahwa *Purchase Intention* merupakan hasil dari proses berfikir yang membentuk persepsi tertentu dalam benak konsumen. Niat tersebut menumbuhkan suatu motivasi yang tertanam kuat dalam pikiran, kemudian berkembang menjadi suatu dorongan yang intens dalam mewujudkan keinginan tersebut Ketika konsumen merasa perlu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam Syamsurya & Ahmad (2023), niat beli menggambarkan sejauh mana kemungkinan seorang pelanggan akan melaksanakan pembelian pada sebuah merek atau beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Dari pemaparan beberapa para ahli diatas sehingga bisa disimpulkan, jika niat beli merupakan wujud perilaku konsumen yang mencerminkan kemauan dan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai respon atas kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Niat beli juga terbentuk melalui proses kognitif yang menghasilkan suatu persepsi tertentu dalam benak konsumen, sehingga berkembang menjadi suatu motivasi dalam memiliki atau memperoleh produk. selain itu juga, niat beli menggambarkan suatu probabilitas konsumen dalam memilih suatu merek atau berpindah pada merek produk lainnya.

2.2.2. Indikator niat beli (*Purchase Intention*)

Ferdinand dalam Syamsurya & Ahmad (2023) berpendapat, Niat beli (*Purchase Intention*) memiliki beberapa indikator diantaranya :

1. Niat *Transaksional*

Yakni kecenderungan individu atau konsumen untuk membeli produk

2. Niat *Refrensial*

Yakni kecenderungan individu atau konsumen untuk menyarankan produk kepada individu lain.

3. Niat *Preferensial*

Ini adalah tujuan yang mencirikan tindakan seseorang yang terutama menyukai suatu produk. Hanya jika sesuatu terjadi pada produk yang diinginkan, pilihan ini dapat diubah.

4. Niat *Eksploratif*

Perilaku individu yang terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan informasi untuk mendukung atribut unggulan produk dijelaskan oleh tujuan ini.

2.3. *Product Quality*

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Tua et al. (2022), menjelaskan bahwa mutu produk mengarah pada kondisi sebuah produk yang bisa dinilai dari segi aspek fisik, karakteristik, dan fungsinya. Kualitas produk dapat dinilai baik dari barang maupun jasa yang memiliki Tingkat kesesuaian dan kemudahan dalam penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dari suatu produk atau layanan yang mampu memberikan atau memenuhi

kepuasan konsumennya. Adapun Menurut Amanatus Solikhah et al. (2023), mengungkapkan jika kualitas produk adalah representasi dari suatu produk yang diupayakan harus mempunyai mutu yang baik agar bisa melengkapi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Irwan & Wibowo (2021), menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan seberapa jauh sebuah produk sanggup menjalankan fungsinya dengan baik. Jika semakin bagus mutu sebuah produk, maka akan semakin tinggi pula pada Tingkat kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, produsen dituntut untuk terus dapat menghasilkan atau menciptakan produk yang bermutu tinggi supaya bisa bersaing di pasaran dengan produsen lainnya, serta dapat menarik minat pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian.

Dari penjelasan menurut beberapa para ahli diatas maka bisa diambil kesimpulan jika kualitas produk ialah hal yang signifikan dalam menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan dapat melengkapi kemauan dan keperluan dari konsumen tersebut sehingga akan memberikan kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. karena semakin besar mutu produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka produsen perlu secara konsisten untuk bisa memproduksi produk yang bermutu sehingga sanggup menarik minat beli dan mampu bersaing dipasar kuliner.

2.3.2. Indikator Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Tonce Ranga (2022) dalam Stianingrum et al. (2024)

indikator kualitas produk dibawah ini :

2.3.2.1. Kinerja (*performance*)

Yaitu menggambarkan kemampuan utama atau fungsi dasar dari produk tersebut yang dibeli oleh pelanggan

2.3.2.2. Ciri - ciri atau keistimewahan (*features*)

Merupakan fitur tambahan yang bersifat khusus dan berfungsi untuk meningkatkan kegunaan dari produk tersebut. Keistimewahan produk ini mencakup karakteristik pelengkap atau sekunder yang dapat menambah nilai dan daya tarik produk.

2.3.2.3. Keandalan (*reability*)

Yaitu mengacu pada potensi terjadinya kerusakan atau kegagalan dari fungsi produk tersebut dalam jangka waktu tertentu. Keandalan menunjukan seberapa kecil kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya.

2.3.2.4. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan durasi atau jangka waktu yang dimiliki suatu produk, aspek ini mencakup baik usia teknis maupun usia ekonomis dari penggunaan produk tersebut.

2.3.2.5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan pada suatu produk yang menggambarkan pandangan menyeluruh terhadap kualitas yang dimiliki. Kualitas yang dipersepsikan ini

umumnya mencakup citra reputasi produk serta tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan atau informasi yang terbatas mengenai produk yang dibelinya, mereka cenderung menilai kualitas produk berdasarkan faktor - faktor lain seperti harga, merek, iklan, reputasi Perusahaan, maupun asal negara pembuat produk tersebut.

2.4. *Product Innovation*

2.4.1. Pengertian inovasi produk (*Product Innovation*)

Menurut D. Prasetyo dalam Jesslyn (2021) Inovasi produk merupakan sebuah gagasan baru atau pembaruan yang menarik dan dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi pengembangan. Inovasi umumnya diciptakan secara sengaja atau sudah tersusun sebelumnya yang bertujuan untuk memperkuat strategi Perusahaan supaya sanggup bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Inovasi pada produk perlu diperhatikan dan dilakukan secara berkelanjutan karena menjadi faktor penting dalam kesuksesan operasional bisnis, sekaligus memberikan nilai tambah dan kelebihan yang kompetitif untuk Perusahaan yang pada akhirnya terciptanya produk yang berkualitas (Restiani Widjaja & Wildan, 2023).

Adapun menurut Nurina (2022) inovasi semakin penting tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan eksistensi Perusahaan saja, namun dapat menjadi produk yang unggul dalam persaingan pasar. Inovasi produk mencakup penciptaan hal - hal baru atau pembaruan baik terhadap produk, layanan, ide, maupun persepsi seseorang. Bentuk dari inovasi produk bisa

berupa produk baru, pengembangan produk yang sudah ada, perubahan desain, inovasi dalam aspek teknis, sampai gagasan bisnis atau proses baru (Nurina, 2022).

Melalui beberapa pemaparan menurut para ahli sebelumnya, bisa disimpulkan jika jika suatu inovasi produk dapat ditempuh oleh Perusahaan berupa pemikiran atau ide baru sehingga Perusahaan dapat bersaing dan akan memiliki keunggulan kompetitif. Serta inovasi produk merupakan pengembangan produk yang sudah ada dengan cara mewujudkan pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen dan dapat menarik *Purchase Intention* pada konsumen baru.

2.4.2. Indikator inovasi produk (*Product Innovation*)

Menurut Silva & Gomes (2014) *Product Innovation* memiliki beberapa indikator diantaranya :

1. Inovasi teknis berkualitas tinggi

Sejauh mana proses inovasi teknis dalam menunjukan kualitas yang lebih baik menggunakan metode baru yang berkualitas, sehingga akan menghasilkan inovasi yang lebih tinggi dibandingkan produk lain.

2. Pengenalan fitur baru

Dengan adanya fitur baru yang ditawarkan oleh perusahaan mampu membuat produk yang dihasilkannya lebih menarik dan pastinya akan memiliki keunggulan tersendiri.

3. Kemampuan produk sebagai alternatif yang lebih baik.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi produk yang banyak disukai, dicari, dan dikonsumsi oleh konsumen. Ketika produk tersebut unggul dan memiliki kemampuan dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Kualitas Produk Pada Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*)

Menurut Nurina (2022) mendeskripsikan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai nilai yang menggambarkan Tingkat kepuasan yang kompleks dari satu produk. Saat ini, keinginan konsumen terhadap produk cenderung berubah - ubah, sehingga minat mereka terhadap produk biasanya didasarkan pada penilaian terhadap kualitas produk tersebut sebelum melakukan pembelian (Ndruru et al., 2025). Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi faktor pokok yang harus diperhatikan oleh produsen Ketika menawarkan produknya kepada konsumen, jika kualitas tersebut dijaga dengan baik, maka konsumen cenderung tertarik untuk membeli dan pada akhirnya akan memunculkan respon positif terhadap Perusahaan (Ndruru et al., 2025).

Perilaku pembelian (*purchase behavior*) menggambarkan ekspresi seseorang yang menunjukkan ketertarikan atau ketidaktertarikan terhadap suatu produk atau objek (Moniaga et al., 2023). Hal ini mencakup reaksi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap suatu produk. dalam konteks konsumen, istilah ini juga mengacu pada proses

pembentukan suatu sikap dan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian (Moniaga et al., 2023).

Perilaku konsumen terhadap produk akan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian serta Jenjang kepuasan mereka pada produk atau merek tertentu. Ketika konsumen menunjukkan perilaku baik akan sebuah produk, mereka akan cenderung memilih dan membelinya. Selain itu, perilaku ini turut mempengaruhi cara mereka melihat kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Moniaga et al., 2023).

Uraian diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Irona & Triyani (2022) yang menyatakan jika terdapat dampak kualitas produk secara signifikan pada perilaku pembelian. Sesuai pemaparan diatas hipotesis yang diserahkan pada penelitian ini ialah :

H1 : Kualitas Produk Berdampak Positif Dan Signifikan Pada

Purchase Behavior

2.5.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*)

Menurut Setiawan et al. (2023), inovasi produk ialah salah satu strategi penting yang bisa memberikan nilai tambah dan menjadi kunci kesuksesan operasional sebuah bisnis. Inovasi ini juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi Perusahaan, yang pada akhirnya akan menuntut ketersediaan produk yang unggul dan inovatif. Konsumen cenderung mencari produk yang menarik dan berbeda dari produk pesaing lainnya, sehingga

pembaruan dalam produk menjadi hal penting bagi setiap Perusahaan. Inovasi tersebut berperan besar dalam menarik minat beli konsumen dan dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumen yang positif terhadap Perusahaan (Abi Sadewa & Wahono, 2021).

Menurut Kusuma et al. (2014) perilaku atau sikap menunjukkan mengenai apa saja yang disukai dan tidak disukai oleh pelanggan. Selain itu, perilaku atau sikap juga berperan penting sebagai fungsi pengetahuan konsumen sebelum mereka menyukai dan kemudian melakukan pembelian. Pengetahuan yang baik pada sebuah produk akan mendukung seseorang untuk dapat menyukai suatu produk itu (Irona & Triyani, 2022). Perilaku pembelian juga berpotensi mendorong produsen untuk melihat apa saja yang diinginkan oleh konsumen tersebut, sehingga produsen mampu menghasilkan produk yang inovatif. Uraian diatas bisa diambil kesimpulan jika semakin produk yang ditawarkan oleh produsen semakin inovatif serta menarik maka akan mendorong pula sikap positif yang akan diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas adanya kesenjangan pada penelitian terdahulu terkait inovasi produk terhadap perilaku pembelian (*Purchase Behavior*) masih minim

ditemukan. Namun, perilaku pembelian masih berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini karena perilaku pembelian (*Purchase Behavior*) mencakup keseluruhan proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian yang dimana keputusan pembelian merupakan

proses akhir dari perilaku pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Naksir et al. (2022) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku pembelian. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H2 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Behavior*.

2.5.3. Pengaruh kualitas produk pada niat beli (*Purchase Intention*)

Menurut Amanatus Solikhah et al. (2023) Kapasitas sebuah produk guna memenuhi tuntutan pelanggan, termasuk tuntutan keandalan, daya tahan, kegunaan, dan faktor-faktor lainnya, disebut sebagai kualitasnya. Pelanggan akan memiliki pengalaman yang baik dengan produk berkualitas tinggi, yang akan memengaruhi cara mereka berperilaku terhadap produk tersebut (Sihombing & Ndruru, 2022). Perilaku konsumen akan tercipta dari informasi yang mereka dapatkan melalui berbagai cara salah satunya informasi melalui platform digital, yang memudahkan konsumen dalam mengakses segala informasi mengenai kualitas produk yang tepat dengan keinginannya sehingga pelanggan akan tertarik atau berniat untuk memesan produk itu (Ma'ruf et al., 2024).

Niat beli (*Purchase Intention*) ialah bentuk awal dari perilaku konsumen yang muncul melalui pengenalan terhadap suatu produk (Galieno et al., 2021). Selain itu, niat beli juga mencerminkan sikap pelanggan sebelum melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen ketika menentukan, memakai, atau menginginkan suatu produk

(Saputro & Irawati, 2023). Niat beli ini akan muncul Ketika adanya rasa percaya terhadap suatu produk yang diminati, dimana terbentuknya dari hasil pencarian informasi, dan lain - lainnya (Saputro & Irawati, 2023). Oleh sebab itu, semakin tinggi mutu suatu produk, maka akan semakin besar juga dampaknya dalam mendorong niat beli konsumen secara positif.

Hal ini dapat terjadi karena produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari perilaku pembelian serta ulasan positif yang akan memberikan keunggulan serta nilai tambah pada produk tersebut. Dengan adanya ulasan ini terutama pada platform Perusahaan produk tersebut akan meningkatkan visibilitas suatu produk dan akan mendorong lebih banyak lagi niat beli konsumen pada produk tersebut. Sejalan dengan teori dari Triatmaja & Ekawati (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “ dampak mutu produk, harga, citra merek, terhadap niat beli *smartphone* Oppo “ menghasilkan bahwa mutu produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Maka sesuai penjelasan diatas yang sudah didukung oleh beberapa peneliti terdahulu, hipotesis yang dapat diserahkan pada pengamatan ini ialah :

H3 : Kualitas Produk Berdampak Positif Dan Signifikan Pada *Purchase Intention*.

2.5.4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Maulana (2020) inovasi produk merupakan pengenalan produk baru atau perbaikan terhadap suatu produk yang telah tersedia atau

sudah dipasarkan mencakup rasa, kualitas, desain, atau meningkatkan fungsionalitas yang bisa melengkapi keperluan serta kemauan konsumen dengan cara yang lebih baik. Menurut Asmoro & Indrarini (2021) menerangkan inovasi sebagai sebuah mekanisme Perusahaan untuk menyesuaikan dengan lingkungan serta kemajuan pola pikir Masyarakat yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus sanggup menghasilkan ide-ide asli, konsep, dan barang-barang mutakhir.

Menurut Pebriani & Busyra (2023), niat beli dapat diartikan sebagai sebuah dorongan suatu kemauan yang timbul dari hasil evaluasi dan pertimbangan pada sebuah produk. niat beli mencerminkan pandangan positif konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang disertai dengan rasa ketertarikan serta kebutuhan yang dipenuhi. Hal ini kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber dan menumbuhkan suatu keinginan untuk memiliki produk tersebut (Pebriani & Busyra, 2023).

Maka inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan berpengaruh pada niat beli konsumen yang kuat. Dikarenakan produk yang inovatif menjadi pendorong salah satu tindakan dalam menarik minat konsumen dalam membeli. Inovasi produk tidak hanya menarik niat beli konsumen saja melainkan dapat bersaing dengan kompetitor lain yang serupa (Naksir et al., 2022). Hal ini sejalan dengan teori dari Maulana (2020) dalam penelitiannya yang judulnya “Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada restoran Ichi

Bento cabang Kota Banjar” menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai dampak positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

Sehingga sesuai pemaparan menurut penelitian terdahulu diatas, maka bisa diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4 : Inovasi Produk Berdampak Positif Dan Signifikan Pada *Purchase Intention*

2.5.5. Pengaruh *Purchase Intention* Pada *Purchase Behavior*

Niat membeli adalah kecenderungan individu untuk membeli merek atau produk yang menurutnya paling menarik (Kusuma et al., 2014). Menurut Haekal et al. (2024) niat membeli adalah motivasi atau keinginan internal seseorang untuk membeli suatu barang. Seseorang dapat berpendapat bahwa perilaku pembelian aktual tercermin dalam niat membeli. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian produk, perusahaan harus menarik lebih banyak niat membeli (Haekal et al., 2024).

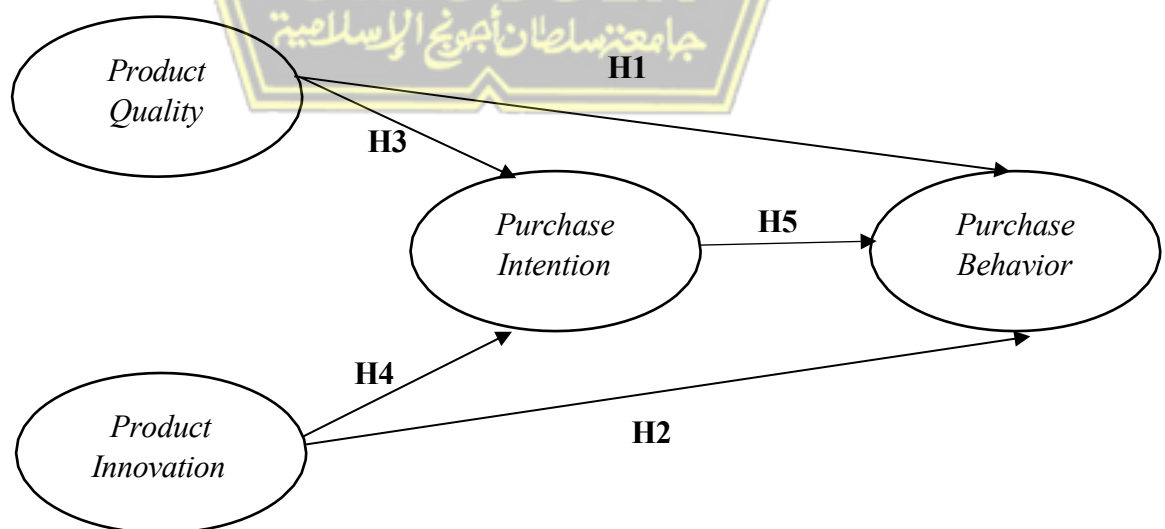
Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen di bisnis Novie Talam akan meningkat seiring dengan keinginan mereka untuk membeli. Ketika konsumen menemukan produk yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pendorong utama perilaku pembelian konsumen adalah keinginan mereka yang kuat untuk membeli suatu barang (Haekal et al., 2024). Konsumen menilai bahwa kue Novie Talam mampu memenuhi keinginan dan harapan dari segi rasa, kualitas, dan harga yang ditawarkannya.

Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh Haekal et al. (2024) mengungkapkan jika *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menimbulkan atau mendorong *Purchase Behavior*. Maka hipotesis yang dapat diserahkan dalam penelitian ini ialah :

H5 : *Purchase Intention* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada *Purchase Behavior*.

2.6. Model Empirik Penelitian

Sesuai tinjauan pustaka, model empiris dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1 menggambarkan bahwa, *Purchase Behavior* di pengaruhi oleh kualitas produk, inovasi produk, dan *Purchase Intention*. Sedangkan, untuk variabel *Purchase Intention* dibentuk melalui kualitas produk dan inovasi produk yang baik. Oleh sebab itu, model empiris yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan pendapat Ali et al. (2022), metode kuantitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan temuan - temuan baru melalui penenrapan prosedur statistic atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan ini berfokus pada pengujian teori dengan melibatkan variabel - variabel yang dinilai secara numerik, kemudian dianalisis menggunakanteknik statistik untuk mengetahui apakah teori yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

Pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti dalam studi ini karena bertujuan guna menguji teori - teori yang sudah tersedia dengan menggunakan data yang dianalisis secara statistik. Siroj et al. (2024) berpendapat, metode kuantitatif ialah salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian karena memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui keterkaitan antar variabel lewat proses yang berurutan serta terstruktur.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merujuk pada semua individu dalam sebuah kelompok masyarakat yang ada di Lokasi tertentu secara terorganisir dan menjadi dasar dalam penarikan Kesimpulan dari hasil penelitian. Populasi bukan hanya mengacu pada jumlah subjek yang diamati, namun juga meliputi

semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu. Dalam penelitian ini, populasi yang dipakai mencakup semua pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan dari kue Novie Talam khas Semarang.

3.2.2. Sampel

Menurut Suriani & Jailani (2023), Sekelompok orang yang ditentukan dari suatu populasi dan dianggap mewakili keseluruhan populasi disebut sampel. Sampel yang mempunyai ciri-ciri yang khas dari populasi dianggap ideal. Metodologi pengambilan sampel tidak disengaja digunakan sebagai strategi penentuan sampel pada penelitian ini. Menurut Fauzy (2019), *accidental sampling* adalah metode pengumpulan sampel di mana responden dipilih secara kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui di lokasi usaha Novie Talam. Artinya, siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pelanggan kue Novie Talam khas Semarang dapat dijadikan sampel penelitian.

Untuk menetapkan banyaknya sampel minimum, penelitian ini memakai rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpa (0,10) atau *sampling error* = 10% Dalam rumus slovin

terdapat ketentuan dibawah ini :

Nilai $e : 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai $e : 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Sesuai rumusan tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan memakai rumus Lemeshow, dengan asumsi estimasi maksimal sejumlah 50% serta Tingkat kesalahan sejumlah 10%. Adapun perhitungan jumlah sampel untuk penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Lewat rumus diatas maka jumlah sampel yang akan dipakai ialah :

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Data Primer

Menurut Achmad Daengs et. al. (2022), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Pada data primer ini memiliki karakteristik asli dan tidak mengalami perlakuan statistik sebelumnya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan

melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, diskusi terfokus, serta penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner atau angket sebagai bagian dari proses penelitian

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Achmad Daengs et. al. (2022) data sekunder ialah jenis data yang didapat secara tidak langsung karena telah dikumpulkan serta dipublikasikan oleh pihak lain. Data ini digunakan dalam penelitian sebagai sumber informasi tambahan. Data sekunder dapat diakses melalui berbagai sumber seperti, situs web, literatur, atau referensi lain yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan (Achmad Daengs et. al., 2022).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam studi ini, peneliti mempunyai kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan alat yang dipakai untuk memperoleh informasi lewat serangkaian pertanyaan yang dirangkai berdasarkan variabel - variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Jailani, 2023). Kuesioner dalam penelitian ini disusun oleh peneliti sendiri dan disebarkan secara langsung melalui platform Google Form kepada 100 responden, dengan menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran.

Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang menunjukkan seberapa setuju mereka dengan serangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk menilai sikap dan pendapat memakai skala Likert (Jailani, 2023). Dengan

menggunakan skala ini, setiap variabel dalam penelitian dapat dijelaskan menjadi sejumlah indikator, yang berikutnya menjadi dasar dalam menyusun instrument berwujud pertanyaan atau pernyataan. Penilaian dengan skala likert dilaksanakan di bawah ini :

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat setuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak setuju
STS	1	Sangat tidak setuju

3.5. Variabel dan Indikator

3.5.1. Jenis Variabel

Jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel *dependen* atau sering disebut sebagai variabel terikat, adalah variabel yang didorong oleh variabel *independen* bebas. Pada pengamatan ini, variabel yang berperan sebagai variabel *dependen* ialah *Purchase Behavior*, sementara variabel *Purchase Intention* berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel terikat.

3.5.3. Variabel Independen

Variabel *independen* ialah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi faktor sebab munculnya atau berubahnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, variabel *independen* yang digunakan ialah kualitas produk dan inovasi produk.

3.5.4. Indikator Penelitian

Pada penelitian ini indikator yang digunakan oleh peneliti sebagai alat penilaian yakni:

Tabel 3. 2 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Product Quality</i>	Kualitas produk dapat diartikan seberapa jauh produk sanggup melengkapi bahkan melebihi ekspektasi konsumen, baik dari aspek fisik, fungsi, maupun karakteristiknya. Unsur - unsur seperti ketahanan, kehandalan, kemudahan, penggunaan, dan kekokohan produk menjadi elemen dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen (Stianingrum et al., 2024)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri - ciri/ keistimewahan 3. Kehandalan 4. Daya tahan 5. Kualitas yang dipersepsikan Sumber : (Stianingrum et al., 2024)
2.	<i>Product Innovation</i>	Inovasi produk merupakan kunci kesuksesan operasional bisnis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dituntut untuk menghasilkan ide - ide baru dalam menawarkan inovasi yang lebih menarik serta sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah (Jesslyn, 2021).	1. Inovasi teknis berkualitas tinggi 2. Pengenalan fitur baru 3. Kemampuan produk sebagai alternatif yang lebih baik. 1. Sumber : (Silva & Gomes, 2014)
3.	<i>Purchase Intention</i>	Niat beli adalah keinginan atau dorongan pelanggan untuk membeli suatu barang, yang didasarkan pada evaluasi, informasi yang dimiliki, serta persepsi mereka terhadap produk. Niat beli ini merupakan kesediaan dalam membeli, kelayakan pembelian, kemungkinan merekomendasikan, serta berpindah atau suatu merek lain (Syamsurya & Ahmad, 2023).	1. Niat <i>transaksional</i> 2. Niat <i>refrensial</i> 3. Niat <i>preferensial</i> Niat <i>eksploratif</i> Sumber : (Syamsurya & Ahmad, 2023)
4.	<i>Purchase Behavior</i>	Perilaku pembelian mencerminkan keputusan untuk membeli produk, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun alternatif lain (Prabowo et al., 2020)	1. Pencarian informasi produk 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian Sumber : (Prabowo et al., 2020).

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan dalam mengolah data secara terstruktur dan sistematis, baik yang diperoleh melalui wawancara, observasi, atau sumber lainnya. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam menjawab permasalahan penelitian dan menyajikan hasil sebagai temuan penelitian. Proses analisis data sangat krusial dikarenakan memungkinkan peneliti untuk menarik Kesimpulan secara komprehensif dari data yang telah dikumpulkan. Dalam pendekatan kuantitatif, analisis data mencakup pengolahan, penyajian data, perhitungan untuk menggambarkan data, dan pengukuran hipotesis memakai metode “*Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*” (Pokhrel, 2024).

Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) adalah pendekatan alternatif dari SEM berbasis kovarians (CB-SEM) yang biasanya dipakai untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu model structural. Metode PLS tergolong dalam Teknik analisis statistik multivariat yang memiliki fungsi serupa dengan SEM dalam konteks analisis kovarians, dan digunakan untuk menghubungkan beberapa variabel *independent* dengan sejumlah variabel *dependen*. Menurut Evi & Rachibini (2022), PLS merupakan teknik statistik multivariat yang memungkinkan analisis hubungan antara banyak variabel bebas dan terikat secara simultan. Ukuran sampel yang kecil, distribusi data yang tidak normal, dan multikolinearitas di antara variabel independen adalah beberapa tipe data yang dapat ditangani dengan baik oleh PLS-SEM. Ada dua langkah utama dalam proses analisis, yaitu:

1. Pertama, evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas serta realibilitas konstruk.
2. Kedua, evaluasi model struktural guna mengukur kekuatan serta signifikan keterkaitan antar konstruk.

Untuk itu pada penelitian ini dilaksanakan analisis data di bawah ini :

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis pada pengamatan yang bertujuan guna mengetahui sejauh mana hasil penelitian dari suatu sampel dapat digeneralisasikan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, maka hasil penelitian dapat dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Pendekatan ini melibatkan satu atau lebih variable yang berdiri sendiri, tanpa menekankan hubungan atau perbandingan antar variabel (Coleman & Fuoss, 1955). Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimaksudkan guna menyajikan gambaran nyata serta terstruktur mengenai keterkaitan antar variable yang diteliti. Proses ini meliputi pengumpulan data, olah data menganalisis data, serta menginterpretasi data dalam uji hipotesis secara statistik.

3.6.2. Model Pengukuran (Outer Model)

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses pengukuran yang memiliki tujuan guna menentukan apakah suatu instrumen benar – benar mampu mengukur variabel penelitian secara tepat (Rokhmad & Wahyuningsih, 2014). Prosedur ini dipakai untuk menilai seberapa

jauh alat ukur yang dipakai bisa mencerminkan apa yang sebenarnya ingin dinilai. Validitas menjadi faktor penting dalam menentukan keakuratan dan ketepatan instrumen, sehingga berperan sebagai indikator utama kualitas sebuah penelitian (Achmad Daengs et. al., 2022). Melalui uji validitas, penenliti dapat mengetahui apakah suatu item dalam kuesioner tergolong valid atau tidak valid. Pentingnya validitas terletak pada ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan variabel yang diteliti (Yudiyanto, 2021). Beberapa tahapan yang umum dalam uji validitas antara lain meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta *Discriminant Validity*.

3.6.2.1.1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dipakai untuk menilai seberapa jauh indikator - indikator dari sebuah variabel laten mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud, dengan cara melihat keterkaitan antara nilai indikator dan nilai konstruk itu. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi reliabilitas tiap item secara individual, salah satunya melalui nilai *standardized factor loading*. Nilai ini memperlihatkan seberapa besar korelasi antara indikator penilaian dengan konstruk yang diwakilinya, dengan nilai ideal di atas 0,7. Selain itu, *convergent validity* juga bisa diukur

memakai nilai *Average Variance Extracted* (AVE). yakni presentase rerata varians yang dipaparkan oleh indikator - indikator dalam satu konstruk. Nilai AVE diatas 0,5 menunjukan jika indikator - indikator itu mempunyai konsistensi dalam menggambarkan variabel laten yang diukur.

3.6.2.1.2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan bertujuan guna mengukur seberapa jauh dua variabel berbeda secara nyata satu sama lain. Validitas ini dianggap tercapai apabila korelasi suatu variabel dengan konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Untuk memverifikasi validitas diskriminan, salah satu Langkah penting adalah dengan memeriksa nilai *cross loading*. Setiap item harus memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

3.6.2.2. *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas atau dinamakan uji keandalan, ialah tahap untuk menilai seberapa jauh sebuah alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Berbeda dengan uji validitas, uji reliabilitas ini tidak menjamin jika alat ukur benar 0 benar mengukur hal yang dimaksud, namun memastikan jika pengukuran yang dilakukan

bersifat stabil dan berulang. Dalam konteks penelitian, reliabilitas mengacu pada kestabilan hasil pengukuran. Ketika dilakukan berulang kali terhadap subjek yang sama dalam kondisi serupa. Tingkat reliabilitas umumnya ditunjukkan oleh nilai koefisien realibilitas (Musrifah Mardiani Sanaky et. al., 2021). Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban yang didapat dari kuesioner yang sudah disebar.

Kuesioner dinilai handal apabila respon yang diberikan oleh responden tetap stabil meskipun diuji pada waktu yang berbeda. Uji ini berperan dalam memastikan bahwa hasil perhitungan tetap konsisten saat dilakukan pada variabel dan alat yang serupa (Yudiyanto, 2021).

3.6.3. Model Stuktural (Inner Model)

3.6.3.1. *R-Square*

R Square merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana variabel independent sanggup menerangkan pengaruhnya pada variabel dependen. Nilai ini ada dalam kisaran 0 sampai 1, yang mempresentasikan sebsar mana kontribusi kolektif dari variabel - variabel independent terhadap variabel yang dipengaruhi. Pengukuran R- square (R^2) dipakai untuk menilai seberapa besar dampak konstruk laten independen pada konstruk dependen. Nilai R^2 ini biasanya diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan yaitu, tinggi, sedang, serta rendah. tergantung pada seberapa besar angka

yang dihasilkan.

Tabel 3. 3 Kategori R²

Nilai R	Kategori
1,00 – 0,75	Kuat
0,74 – 0,50	Moderat
0,49 – 0,25	Lemah

3.6.3.2. *Q* - Square

Uji Q^2 (Q Square) dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), berfungsi untuk mengukur seberapa baik model mampu melakukan prediksi terhadap data yang tidak termasuk dalam pengujian (out-of sample prediction). Pengujian Ini juga dikenal sebagai ukuran *predictive relevance* dari model. Nilai Q^2 memberikan Gambaran mengenai seberapa besar kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen atau konstruk endogen. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik. Semakin besar nilainya, semakin tinggi kualitas prediktif model tersebut. Sebaliknya, apabila $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi dalam memprediksi dan dianggap kurang akurat dalam memperkirakan variabel dependen diluar data yang dianalisis.

3.6.3.3. *Pengujian Hipotesis*

Pengukuran hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan lewat analisis full model menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Proses ini melibatkan pengamatan nilai Path Coefficient pada pengukuran inner model. Hipotesis bisa dinyatakan valid atau diterima apabila nilai T- statistik yang dihasilkan lebih tinggi dari nilai T-tabel yaitu 1,96 pada Tingkat signifikan 5% ($\alpha = 5\%$). Dengan kata lain, jika nilai T- statistik masing - masing hipotesis lebih tinggi dari T-table sehingga hipotesis bisa dinyatakan signifikan atau terbukti secara statistik.

3.6.3.4. *Uji Kecocokan Model (Model Fit Test)*

Uji model fit dapat dilaksanakan dengan mengamati dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Menurut Hu & Bentler (1998), nilai SRMR yang ideal berada dibawah 0,080. Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin rendah Tingkat kesalahan residual antara matriks kovarian dari model dan data aktual. Hal ini memperlihatkan jika perbedaan anatara data yang diperkirakan oleh model dengan data empiris masih ada dalam batas toleransi yang bisa diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan guna menggambarkan secara menyeluruh dan terperinci tentang penyebaran data yang sudah didapatkan. Jumlah sampel dalam studi ini terdiri dari 100 responden yang mempunyai pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi produk kue Novie Talam khas Semarang. Proses penelitian ini dimulai saat bulan Mei 2025, dengan Teknik pengumpulan data lewat pembagian kuesioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi terkait pengalaman mereka setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi langsung kue Novie Talam.

Peneliti membagikan kuesioner secara langsung di gerai kue Novie Talam khas Semarang. Pemilihan responden dilaksanakan berdasarkan kesesuaian dengan kriteria yang sudah ditentukan sesuai dengan tujuan studi. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan selama periode satu bulan, yaitu pada Mei 2025. Semua kuesioner yang terkumpul dinyatakan pantas untuk dianalisis karena tidak ditemukan data yang rusak ataupun tidak terisi secara lengkap. Oleh sebab itu, hasil distribusi kuesioner dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100
Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan	0	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Sesuai tabel 4.1, bisa diketahui jika semua kuesioner yang sudah

dibagikan berhasil dikembalikan oleh responden, dengan Tingkat respon meraih 100%. Tidak ditemui kuesioner yang hilang atau terisi secara tidak lengkap, maka seluruh data dari re **100 responden** layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 “Jenis Kelamin Responden”

Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase
Valid	Laki - Laki	17	17
	Perempuan	83	83
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Data dalam tabel 4.2, bisa diambil kesimpulan, jika kebanyakan responden dalam pengamatan ini ialah Perempuan, dengan presentase sebanyak 83%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki - laki hanya meraih 17%. Temuan ini menunjukkan jika pelanggan utama kue Novie Talam khas Semarang dikuasai oleh konsumen perempuan.

4.2.2. Usia atau Umur Responden

Tabel 4. 3 “Usia Pada Responden”

Usia Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	20 - 27	70	70
	28 - 34	23	23
	35 - 40	7	7
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Sesuai tabel 4.3, dapat diamati jika mayoritas konsumen kue Novie Talam khas Semarang berada dalam rentang usia 20 hingga 27 tahun, dengan proporsi sebesar 70%. Sementara itu, kelompok usia 35 hingga 40 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 7%. Responden berusia 28 hingga 34 tahun menyumbang sebanyak 23%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pembeli kue Novie Talam berasal dari kelompok usia muda, khususnya usia 20 hingga 27 tahun.

4.2.3. Pekerjaan

Tabel 4. 4 “Pekerjaan Responden”

Valid	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Presentase
	Pelajar/mahasiswa	37	37
	Pegawai negeri/swasta	33	33
	Ibu rumah tangga	30	30
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa, Sebagian besar responden yang membeli kue Novie Talam khas Semarang ini didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 37%, sedangkan untuk kelompok presentase yang paling rendah yaitu 30% dengan status ibu rumah tangga. Adapun presentase responden yang diberikan oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta sebesar 33%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen utama dari produk kue Novie Talam adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya aktivitas mereka di media sosial, yang membuat mereka lebih cepat mengetahui tren yang sedang ramai

diperbincangkan, termasuk tren kuliner di platform seperti TikTok. Produk dari Novie Talam sendiri saat ini menjadi salah satu makanan yang Tengah populer dan banyak dicari, baik oleh Masyarakat lokal maupun dari luar daerah. Popularitas ini turut mendorong kalangan muda, terutama pelajar dan mahasiswa, untuk ikut mencoba produk tersebut.

4.2.4. Pembelian

Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Produk Oleh Responden

Jumlah Pembelian		Frekuensi	Presentase
Valid	< 2 Kali	54	54
	>2 Kali	46	46
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Sesuai hasil dari tabel 4.5 diatas, jika konsumen yang membeli kue Novie Talam khas Semarang sebagian besar melakukan pembelian < 2 kali dengan jumlah presentase sebanyak 54%, sedangkan untuk jumlah presentase responden yang paling rendah dalam membeli > 2 kali memiliki presentase sebesar 46%. Sehingga temuan pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang membeli < 2 kali produk kue Novie Talam khas Semarang.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Dari hasil survei pada 100 responden tentang dampak *Product Quality*, *Product Innovation*, dan *Purchase Intention*, terhadap *Purchase Behavior* pada konsumen kue Novie Talam khas Semarang. Maka peneliti akan menyajikan hasil dari tanggapan responden secara terperinci, tanggapan pada kuesioner ini telah dikelompokkan berdasarkan skala penilaian. Yang dimana nilai skor 1

mempresentasikan Tingkat penilaian yang paling rendah dan nilai skor 5 merupakan nilai paling tinggi. Dengan adanya rentang skor ini dijelaskan untuk memberikan suatu gambaran yang lebih detail dan mendalam mengenai persepsi atau perilaku responden terhadap variable - variable yang diteliti.

Sehingga sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan, maka memiliki tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 4. 6 Gambaran Perilaku Responden

Presentase	Nilai Tafsir
10,00 - 40,00 %	Rendah
40,01 - 70,00 %	Sedang
70,1 - 100 %	Tinggi

Rentang Skala

4.3.1. Hasil Analisis Variabel *Product Quality*

Product Quality menggambarkan seberapa jauh produk sanggup melengkapi atau melewati ekspektasi konsumen, baik dari segi ketahanan, fungsi, keandalan, kemudahan penggunaan, bahkan harga yang ditawarkan. Menurut Abi Sadewa & Wahono (2021) mutu produk menjadi salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin besar mutu dari suatu produk, maka semakin besar juga minat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Oleh karena itu, mutu kualitas produk menjadi aspek penting bagi produsen karena secara langsung dirasakan manfaatnya oleh consume serta menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing.

Adapun hubungannya dengan perusahaan kue Novie Talam khas Semarang ini dari segi kualitas produk sangat diperhatikan mulai dari segi

rasa, tekstur, dan bahan baku yang digunakan. Yang dimana bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan harapan para konsumennya, maka dengan itu semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh Novie Talam akan mempengaruhi citra perusahaan yang baik dan minat konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini, *Product Quality* dinilai menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari model *Product Quality* adalah yang pertama kinerja atau *performance* dari suatu produk tersebut, kedua ciri - ciri atau keistimewahan yang dimiliki suatu produk tersebut, ketiga kehandalan, keempat daya tahan, dan terakhir ke lima kualitas yang dipersepsikan (Stianingrum et al., 2024). Maka gambaran perilaku atau persepsi responden terhadap *Product Quality* dapat diuraikan melalui tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Rata - Rata Product Quality

Indikator <i>Product Quality</i>		Skala jawaban responden tentang variable <i>Product Quality</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kinerja (<i>Performance</i>)	F	0	0	13	43	44	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	39	172	220	86,2	
Ciri - ciri/ keistimewahan	F	0	4	9	45	42	100	Tinggi
	%(FxS)	0	8	27	180	210	85	
Kehandalan	F	0	3	16	50	32	100	Tinggi
	%(FxS)	0	6	48	200	160	82,8	
Daya tahan	F	0	3	12	49	36	100	Tinggi
	%(FxS)	0	6	36	196	180	83,6	
Kualitas yang dipersepsikan	F	0	2	16	47	35	100	Tinggi
	%(FxS)	0	4	48	188	175	83	
Jumlah							420,6	Tinggi
Rata – Rata							84,1	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Pengaruh *Product Quality* memiliki peran yang penting dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, serta mampu membangun kepercayaan terhadap produk kue Novie Talam khas Semarang. Produk dengan mutu baik akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap Perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memicu rekomendasi kepada orang lain dan mendorong pembelian ulang. Sehingga hal ini, akan berdampak pada peningkatan minat dari calon konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan jika semakin baik mutu produk, maka minat konsumen untuk mengkonsumsi juga meningkat. Oleh sebab itu, mutu produk menjadi aspek kunci yang harus diutamakan oleh produsen, karena akan mempengaruhi daya saing bisnis, mempertahankan pelanggan, serta memperkuat reputasi dan perkembangan dimasa mendatang, khususnya bagi usaha kue Novie Talam khas Semarang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, rata - rata total indeks dari ke lima indikator dalam variabel *Product Quality* adalah sebesar 84,1%. Presentase tersebut berada dalam kategori tinggi, indikator dengan nilai tertinggi ditemukan pada aspek kinerja (*preformance*) dengan nilai indeks sebesar 86,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur kinerja (*performance*) menjadi faktor dominan dalam menentukan kualitas produk yang unggul dan membentuk citra positif dimata para konsumen kue Novie Talam khas Semarang. Para konsumen merasa yakin bahwa produsen Novie Talam

mampu memberikan kinerja yang optimal dalam menciptakan mutu pada produknya. Sehingga konsumen merasa percaya dan merasa puas saat mengkonsumsi kue Novie Talam ini. Kinerja pada kualitas produk ini sangat penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan perilaku yang positif terhadap usaha. Selain itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga berpengaruh terhadap niat beli, dimana konsumen bersedia menjalin hubungan jangka Panjang dan turut mendukung keberlangsungan usaha kue Novie Talam.

Adapun pada nilai indeks indikator terendah terdapat pada indikator ke tiga yaitu kehandalan dengan nilai indeks sebesar 82,8%. Meskipun pada nilai indeks indikator ketiga masih terbilang tinggi namun, masih sedikit dibawah nilai indeks indikator pertama. Dikarenakan hal ini dapat disebabkan konsumen merasa bahwa faktor dari kinerja pada kualitas produk yang diberikan lebih memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta menjadi faktor pendorong sebagai niat beli pada diri mereka terhadap produk Novie Talam dibandingkan faktor dari kehandalan produk tersebut. Sehingga dengan adanya hasil ini menunjukkan bahwa konteks kuliner lokal seperti kue Novie Talam khas Semarang, kinerja pada kualitas produk menjadi salah satu pendorong untuk menarik niat beli konsumen serta sebagai alat untuk konsumen memberikan perilaku yang positif pada usaha.

4.3.2. Hasil Analisis Product Innovation

Product Innovation merupakan Upaya memperbarui baik produk baru maupun yang sudah ada melalui pengembangan yang dilakukan untuk menjaga keberlanjutan kualitas produk serta mencegah kebosanan dikalangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Pebriani & Busyra, 2023). Sementara menurut Nurina (2022), menjelaskan bahwa inovasi produk ialah gagasan atau ide baru yang digunakan Perusahaan sebagai strategi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan zaman dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang secara dinamis.

Dalam penelitian ini, *Product Innovation* pada kue Novie Talam khas Semarang. Dinilai berdasarkan tanggapan konsumen yang telah mencoba dan mengkonsumsi produk tersebut, mencakup dari segi, varian rasa, desain, inovasi teknis, sampai pengembangan pemikiran bisnis atau proses yang diperbarui.

Pada variable *Product Innovation* ini diukur melalui tiga indikator utama yaitu, pertama inovasi teknis berkualitas tinggi, kedua pengenalan fitur baru, dan terakhir kemampuan produk sebagai alternatif yang lebih baik (Silva & Gomes, 2014). Maka gambaran perilaku atau persepsi responden terhadap *Product Innovation* diuraikan pada tabel dibawah sebagai berikut

:

Tabel 4. 8 Hasil Rata - Rata Product Innovation

Indikator <i>Product Innovation</i>		Skala jawaban responden tentang variable <i>Product Innovation</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Inovasi teknis berkualitas tinggi	F	0	0	9	38	53	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	27	152	265	88,8	
Pengenalan fitur baru	F	0	1	11	50	38	100	Tinggi
	%(FxS)	0	2	33	200	190	85	
Kemampuan produk Sebagai alternatif yang lebih baik	F	0	2	15	39	44	100	Tinggi
	%(FxS)	0	4	45	156	220	85	
Jumlah							258,8	Tinggi
Rata - Rata							86,2	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Product Innovation memiliki peran yang signifikan dalam membentuk hubungan jangka Panjang dengan konsumen, terutama melalui kemampuannya dalam menarik minat pembelian dan konsumsi terhadap produk. selain itu, inovasi produk juga turut mendorong konsumen untuk secara sukarela mendukung keberlangsungan bisnis. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk menawarkan inovasi unik atau menarik yang tidak tersedia pada produk lainnya, mereka akan condong merasa puas dan melaksanakan pemesanan ulang di masa mendatang, serta akan menyarakannya kepada orang lain. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa produk inovatif serta memenuhi standar kualita tinggi mampu meningkatkan niat beli dan perilaku pembelian hingga lebih dari 70%.

Pentingnya bagi Perusahaan untuk terus menciptakan produk yang bersifat inovatif untuk melengkapi kemauan serta keperluan para pelanggan,

pengalaman serta nilai yang dirasakan langsung oleh konsumen akan memberikan dampak pada sebuah citra bisnis dan turut serta mendorong peningkatan minat pembelian terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, pengembangan ide atau produk yang kreatif menjadi faktor penting dalam menjaga keunggulan bersaing. Maka hal ini semakin relevan dalam industry kuliner lokal yang kompetisinya semakin ketat, di mana produsen berusaha menawarkan produk yang menarik dan tepat dengan preferensi pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Kue Novie Talam khas Semarang ini.

Berdasarkan data yang diperoleh, rata - rata total indeks dari ketiga indikator dalam variable *Product Innovation* mencapai angka 86,2%, yang tergolong dalam kategori tinggi. Setiap indikator pada variabel ini berhasil menggambarkan Tingkat inovasi yang kuat, meskipun ada ketidaksamaan antara indikator dengan nilai paling tinggi dan paling rendah. Indikator dengan skor indeks paling tinggi ialah inovasi teknis berkualitas tinggi, dengan jumlah sebesar 88,8%. Maka temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap kue Novie Talam khas Semarang secara keseluruhan mulai dari kualitas produk yang unggul dibandingkan pesaing, keunikan rasa, tekstur, desain, hingga kemasan menjadi faktor utama dalam mendorong keinginan untuk membeli. Pengalaman yang positif yang dirasakan konsumen tidak hanya menciptakan kepuasan karena kebutuhan mereka terpenuhi, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya pemesanan ulang dan menyarakannya kepada orang lain. Sehingga hal tersebut, menegaskan bahwa dalam industri kuliner, keseluruhan pengalaman yang

dirasakan oleh konsumen, akan mempengaruhi niat beli dan menciptakan perilaku pembelian yang mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha ke depannya.

Sementara itu, untuk indikator yang memiliki nilai indeks terendah adalah indikator kedua dan ketiga yaitu pengenalan fitur baru dan kemampuan produk sebagai alternatif lain yang lebih baik memiliki nilai indeks sama sebesar 85%. Meskipun pada indikator kedua dan ketiga tetap memiliki nilai indeks tertinggi namun, nilai ini menunjukkan bahwa fitur baru dan kemampuan produk sebagai alternatif lain masih sedikit kurang dibandingkan dengan aspek inovasi teknis yang berkualitas. Dikarenakan para konsumen cenderung lebih memprioritaskan inovasi produk yang mempunyai standar mutu yang lebih baik pada produk yang dibelinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ranah kuliner lokal seperti kue *Novie Talam* khas Semarang, keberadaan inovasi teknis dengan standar mutu yang tinggi dapat menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen. sementara itu, untuk inovasi lainnya seperti pengenalan fitur baru, desain, serta kemampuan produk sebagai pilihan yang lebih unggul tetap perlu diperhatikan secara konsisten. Sehingga hal ini menjadi penting untuk menjaga dan meningkatkan minat konsumen, sekaligus dapat mendorong terbentuknya perilaku pembelian yang positif terhadap usaha tersebut.

4.3.3. Hasil Analisis Variabel *Purchase Behavior*

Purchase Behavior atau perilaku pembelian merupakan sebuah

tindakan yang muncul dari adanya niat, di mana semakin besar intensi yang dimiliki seseorang, maka akan semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan (Harun & Fauzi, 2022). Perilaku ini mencakup aktivitas konsumen dalam mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk, mengevaluasi, hingga membuat Keputusan atas barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Adapun menurut Mustika & Irmawati (2025), menjelaskan perilaku konsumen dapat menjadi acuan bagi Perusahaan untuk lebih memahami preferensi, kebutuhan, serta keinginan pasar. Dengan memahami hal tersebut, Perusahaan akan lebih fokus dalam mengembangkan atau membangun aspek - aspek pada produk yang ditawarkan, melakukan pengembangan inovasi, serta dapat fokus dalam meningkatkan kualitas upaya bisa memberikan kepuasan yang optimal untuk konsumen.

Dalam konteks kue Novie Talam khas Semarang, perilaku pembelian tercermin dari sebuah tindakan konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut, melakukan perbandingan dengan produk sejenis lainnya, kemudian memutuskan untuk membeli setelah menilai bahwa produk kue Novie Talam memiliki keunggulan. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk melaksanakan pembelian Kembali di masa depan.

Adapun pada penelitian ini variable *Purchase Behavior* memiliki empat indikator utama yaitu, yang pertama pencarian informasi produk,

kedua evaluasi alternatif, ketiga keputusan pembelian, terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Pada indikator ini mengacu yang dikemukakan oleh (Prabowo et al., 2020). Penjelasan mengenai persepsi responden terhadap variabel perilaku pembelian akan disajikan pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Rata - Rata Purchase Behavior

Indikator <i>Purchase Behavior</i>		Skala jawaban responden Variabel <i>Purchase Behavior</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Pencarian Informasi produk	F	0	0	6	38	56	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	18	152	280	90	
Evaluasi alternatif	F	0	2	13	41	41	100	Tinggi
	%(FxS)	0	4	39	164	205	82,4	
Keputusan pembelian	F	0	1	12	41	46	100	Tinggi
	%(FxS)	0	2	36	164	230	86,4	
Perilaku pasca Pembelian	F	0	2	14	38	46	100	Tinggi
	%(FxS)	0	4	42	152	230	85,6	
Jumlah							344,4	Tinggi
Rata - Rata							86,1	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Perilaku pembelian ialah salah satu tahapan penting dalam tahap pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan tindakan nyata saat membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk. Memahami perilaku ini sangat signifikan untuk perusahaan sebab bisa memberikan gambaran menyeluruh terkait cara konsumen mengambil Keputusan dimulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku sesudah pembelian dilakukan. Informasi itu bisa menjadi dasar untuk merangkai strategi pemasaran yang lebih efektif, menambah mutu produk dan layanan, dan membangun relasi jangka Panjang dengan pelanggan. Dengan memahami perilaku pembelian,

perusahaan bukan hanya mampu menarik konsumen baru, namun juga mempertahankan loyalitas pembeli yang telah ada melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Berdasarkan data mengenai indikator *Purchase Behavior* atau perilaku pembelian, seluruh aspek dalam kategori tinggi yang mengindikasikan adanya respon positif dari konsumen terhadap produk kue Novie Talam khas Semarang. Indikator dengan skors indeks tertinggi adalah pada indikator pertama yaitu pencarian informasi produk dengan nilai indeks sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen aktif dalam mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melaksanakan pembelian. Yang dimana menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang kritis dan selektif, serta ingin memastikan kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Adapun indikator dengan indeks tertinggi kedua yaitu indikator keputusan pembelian dengan nilai indeks sebesar 86,4%. Nilai ini mencerminkan bahwa setelah melewati proses pencarian informasi dan evaluasi, konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Yang berarti adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator dengan indeks tertinggi ketiga dalam indikator perilaku paska pembelian dengan nilai indeks sebanyak 85,6%. Hal tersebut menunjukkan jika setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Yang kemudian, berpotensi meningkatkan loyalitas serta mendorong pembelian ulang dimasa

mendatang. Disisi lain, terdapat indikator dengan nilai indeks terendah yaitu indikator evaluasi alternatif yang memiliki nilai indeks sebesar 82,4%. Artinya, meskipun konsumen sempat mempertimbangkan produk dengan produk lain sebelum memutuskan keputusan, kue Novie Talam tetap unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Secara keseluruhan, rata - rata indeks dari keempat indikator menunjukkan angka 86,1%, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap produk berada pada Tingkat yang sangat positif dan konsisten di seluruh tahapan proses pengambilan keputusan.

4.3.4. Hasil Analisis Variabel *Purchase Intention*

Purchase Intention menggambarkan tindakan pelanggan yang menunjukkan seberapa besar kemauan konsumen untuk melaksanakan pembelian (Wendy & Meilisa Alvita, 2024). Adapun menurut Syamsurya & Ahmad (2023), mendeskripsikan bahwa *Purchase Intention* terbentuk melalui proses pemikiran yang membangun persepsi, di mana niat beli ini menjadi motivasi yang terus melekat dalam benak konsumen dan mendorong mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, niat beli terhadap kue Novie Talam khas Semarang menggambarkan seberapa jauh konsumen secara aktif dan sukarela menentukan produk ini daripada produk lain.

Pada konteks kuliner lokal, misalnya kue Novie Talam khas Semarang, niat beli ditunjukkan Ketika konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi makanan tradisional atau jajanan pasar, sehingga mereka

akan memilih kue Novie Talam sebagai pilihan untuk memenuhi keinginannya. Selain itu, konsumen yang merasa puas dan tetap memilih produk tersebut dibandingkan produk kuliner lokal lainnya.

Variabel *Purchase Intention* dalam penelitian ini di ukur melalui empat indikator yaitu, pertama niat *transaksional*, kedua niat *refrensial*, ketiga niat *preferensial*, dan terakhir niat *eksploratif*. Dalam indikator ini mengacu yang dikemukakan oleh (Syamsurya & Ahmad, 2023). Selanjutnya, gambaran persepsi responden terhadap *Purchase Intention* bisa diamati dalam tabel sebagai beriku :

Tabel 4. 10 Hasil Rata - Rata *Purchase Intention*

Indikator <i>Purchase Intention</i>		Skala jawaban responden tentang <i>Purchase Intention</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Niat <i>Transaksional</i>	F	0	3	9	38	50	100	Tinggi
	%(FxS)	0	6	327	152	250	87	
Niat <i>Refrensial</i>	F	0	1	10	43	46	100	Tinggi
	%(FxS)	0	2	30	172	230	86,8	
Niat <i>Preferensial</i>	F	0	1	11	44	44	100	Tinggi
	%(FxS)	0	2	33	176	220	86,2	
Niat <i>Eksploratif</i>	F	0	1	10	50	39	100	Tinggi
	%(FxS)	0	2	30	200	195	85,4	
Jumlah							345,4	Tinggi
Rata – Rata							86,3	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Purchase Intention merupakan bagian penting dalam menggambarkan seberapa besar keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli

produk atau layanan, baik sekarang ini bahkan di masa mendatang. Niat ini mencerminkan suatu sikap positif konsumen terhadap produk dan menjadi prediktor kuat dari perilaku pembelian yang sebenarnya. Penelitian mengenai niat beli dilakukan karena memiliki peranan yang penting dalam memahami perilaku konsumen dan mempermudah dalam pengambilan keputusan bisnis yang sesuai. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengenali potensi pasar, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta mengidentifikasi faktor - faktor yang memengaruhi ketetapan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi agar lebih relevan dengan preferensi dan harapan konsumen. Dengan demikian, penelitian niat beli memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran, memperkuat posisi usaha ditengah persaingan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam industri kuliner lokal yang kompetitif seperti kue Novie Talam khas Semarang.

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh indikator *Purchase Intention* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks yang beragam. Indikator dengan nilai indeks paling tinggi ialah niat *transaksional* dengan nilai indeks sebanyak 87%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari presentase responden yang memiliki skala 4 dan 5 yaitu sebesar 30% dan 50%, yang mencerminkan kesiapan konsumen dalam membeli produk.

Adapun pada indikator niat referensial ada di kedudukan kedua dengan nilai indeks sebanyak 86,8%, menandakan konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bukti kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.

Selanjutnya, berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa indikator posisi ketiga yaitu niat preferensi dengan nilai indeks sebesar 86,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk memilih produk ini dibandingkan dengan produk lain. Artinya produk tersebut telah berhasil dan menjadi pilhan utama konsumen. sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah indikator niat eksploratif dengan nilai indeks sebesar 85,4%. Meskipun berada di posisi terakhir, skor ini juga tetap berada dalam kategori tinggi. Nilai indeks tersebut mencerminkan bahwa konsumen menunjukkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut melalui jejaring sosial, ulasan konsumen, maupun saluran informasi lainnya sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan nilai indeks rata - rata dari ke empat indikator tersebut adalah 86,3%, yang menunjukkan bahwa produk dari kue Novie Talam khas Semarang berhasil menarik niat beli yang kuat dari konsumen, ditinjau dari berbagai definisi perilaku konsumen.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1.1. Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* dilaksanakan dengan nilai “*Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*”. Nilai *Outer Loading* dinyatakan memenuhi syarat apabila lebih tinggi dari 0,7. Sedangkan nilai AVE dinyatakan valid apabila melebihi angka 0,5.

Tabel 4. 11 Loading Factor

	Original Sampel (O)	Sampe l Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDE V)	P Values
X1.1 <- <i>Product Quality</i>	0.815	0.814	0.032	25.674	0.000
X2.2 <- <i>Product Quality</i>	0.792	0.785	0.051	15.615	0.000
X1.3 <- <i>Product Quality</i>	0.839	0.836	0.035	24.254	0.000
X1.4 <- <i>Product Quality</i>	0.819	0.816	0.034	24.167	0.000
X1.5 <- <i>Product Quality</i>	0.822	0.821	0.034	24.280	0.000
X2.1 <- <i>Product Innovation</i>	0.822	0.818	0.046	17.898	0.000
X2.2 <- <i>Product Innovation</i>	0.831	0.827	0.037	22.359	0.000
X2.3 <- <i>Product Innovation</i>	0.862	0.860	0.029	29.845	0.000
Y1 <- <i>Purchase Behavior</i>	0.816	0.813	0.042	19.327	0.000
Y2 <- <i>Purchase Behavior</i>	0.839	0.834	0.042	19.760	0.000
Y3 <- <i>Purchase Behavior</i>	0.747	0.741	0.070	10.628	0.000
Y4 <- <i>Purchase Behavior</i>	0.813	0.813	0.036	22.735	0.000
Z1 <- <i>Purchase Intention</i>	0.807	0.806	0.036	22.322	0.000
Z2 <- <i>Purchase Intention</i>	0.886	0.883	0.028	31.578	0.000
Z3 <- <i>Purchase Intention</i>	0.827	0.822	0.044	18.634	0.000
Z4 <- <i>Purchase Intention</i>	0.838	0.836	0.035	23.895	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil yang dipaparkan dalam tabel *outer loading*, bisa diketahui jika seluruh indikator memiliki validitas yang kuat terhadap konstruk yang diwakilkan. Hal ini ditunjuka oleh seluruh nilai *outer loading* yang berada diatas batas minimum yaitu 0,7. Nilai *outer loading* yang lebih dari 0,7 menandakan jika indikator tersebut secara signifikan merepresentasikan konstruk atau variabel yang sedang diukur. Pada konstruk *Product Quality*, nilai *outer loading* berkisar antara 0.792 hingga 0.839, dengan nilai t-statistic tertinggi mencapai 25.674 dan yang terendah 15.615. Sehingga menunjukan bahwa setiap item dalam variable ini memberikan kontribusi yang besar terhadap konstruknya. Sementara itu, pada konstruk *Product Innovation* nilai *outer loading* ada dalam rentang 0.822 sampai 0.862, dengan nilai t-statistic tertinggi sebesar 29.845. Yang mengindikasikan ketiga indikator tersebut secara efektif menggambarkan inovasi produk.

Disisi lain, konstruk *Purchase Behavior* menunjukan seluruh validitas yang baik dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0.747 hingga 0.839. Meskipun indikator Y3 memiliki *outer loading* rendah yaitu 0.747, nilai tersebut masih melewati batas maksimum validitas yang ditetapkan. Sedangkan, pada konstruk *Purchase Intention* menunjukan hasil tergolong sangat kuat dengan nilai *outer loading* antara 0.807 hingga

0.886. indikator Z2 memiliki nilai tertinggi yaitu 0.886 dengan t-statistic sebesar 31.578, menjadikannya elemen yang paling berpengaruh dalam merepresentasikan variabel niat beli.

Secara umum, temuan dari uji *convergent validity* mengindikasikan jika semua indikator pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan signifikan. Oleh karena itu, indikator - indikator tersebut dianggap layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya guna mengukur masing - masing konstruk yang diteliti.

Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Product Quality</i>	0.668
<i>Product Innovation</i>	0.703
<i>Purchase Intention</i>	0.706
<i>Purchase Behavior</i>	0.648

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari hasil analisis terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang memadai, yakni berada diatas angka 0,5. Secara rinci, nilai AVE untuk konstruk *Product Quality* sebesar 0.668, *Product Innovation* sebanyak 0.703, *Purchase Intention* sebanyak 0.706, serta *Purchase Behavior* sebanyak 0.648. Berdasarkan hasil temuan ini, menunjukan jika setiap konstruk sanggup menerangkan lebih dari 50% varian dari indikator yang dipakai. Sehingga,

bisa diambil kesimpulan jika model pengukuran sudah melengkapi kriteria validitas konvergen. Dikarenakan indikator - indikator dalam setiap konstruk secara konsistensi mampu mempresentasikan variabel laten yang dimaksud yaitu, *Product Quality*, *Product Innovation*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Behavior* terbukti secara valid dan reliabel.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity memiliki tujuan untuk menjamin jika setiap konstruk dalam model benar - benar mempunyai ketidaksamaan yang jelas dengan konstruk yang lain. pengujian *Discriminant Validity* dilakukan melalui tiga metode utama yaitu, analisis *Cross loading*, *Fornell-Lacker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Dalam uji cross loading, indikator harus mempunyai nilai loading lebih besar pada konstruk loading yang diukur daripada konstruk lainnya. Berdasarkan kriteria *Fornell-Lacker*, validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang ada dalam diagonal tabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk yang berada di luar diagonal. Selain itu, untuk metode HTMT suatu konstruk dianggap memenuhi syarat jika nilai rasio HTMT berada dibawah 0,85.

Tabel 4. 13 Cross Loading

	Product Quality	Product Innovation	Purchase Behavior	Purchase Intention
<i>Product Quality 1</i>	0.815	0.423	0.542	0.460
<i>Product Quality 2</i>	0.792	0.573	0.474	0.430
<i>Product Quality 3</i>	0.839	0.517	0.524	0.412
<i>Product Quality 4</i>	0.819	0.539	0.553	0.462
<i>Product Quality 5</i>	0.822	0.560	0.564	0.436
<i>Product Innovation 1</i>	0.504	0.822	0.529	0.441
<i>Product Innovation 2</i>	0.511	0.831	0.453	0.505
<i>Product Innovation 3</i>	0.584	0.562	0.583	0.527
<i>Purchase Behavior 1</i>	0.500	0.566	0.816	0.579
<i>Purchase Behavior 2</i>	0.524	0.494	0.839	0.480
<i>Purchase Behavior 3</i>	0.454	0.337	0.747	0.356
<i>Purchase Behavior 4</i>	0.603	0.571	0.813	0.550
<i>Purchase Intention 1</i>	0.503	0.556	0.551	0.807
<i>Purchase Intention 2</i>	0.411	0.500	0.545	0.886
<i>Purchase Intention 3</i>	0.377	0.416	0.398	0.827
<i>Purchase Intention 4</i>	0.497	0.479	0.567	0.838

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Dalam tabel hasil *Cross Loading* di atas, bisa disimpulkan jika seluruh indikator dalam setiap variabel sudah melengkapi syarat validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan jika setiap indikator mempunyai korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang dinilai daripada dengan konstruk yang lain. Artinya, indikator yang digunakan secara akurat dalam mengukur variabel yang dimaksud, bukan konstruk lain dalam model.

Dari hasil tabel tersebut, terlihat bahwa setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya. Misalnya, indikator *Product Quality 1* hingga *Product Quality 4* mempunyai loading lebih besar pada konstruk *Product Quality* daripada dengan konstruk yang lain seperti, *Product*

Innovation, *Purchase Behavior*, dan *Purchase Intention*. Pola serupa juga terjadi pada indikator untuk variabel lainnya. Indikator variabel *Product Innovation* 1 sampai 3 menunjukan loading terbesar pada konstruk *Product Innovation* dibandingkan dengan variabel lain.

Begitu pula, indikator pada variabel *Purchase Behavior* 1 hingga 4 menunjukan nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri, yakni *Purchase Behavior*. Hal yang sama juga berlaku untuk indikator *Purchase Intention* 1 hingga 4, yang memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk *Purchase Intention* dibandingkan dengan konstruk lainnya

Dengan demikian, hasil pengamatan ini menunjukan jika setiap indikator dalam model penelitian secara tetap merepresentasikan konstruk yang seharusnya diukur. Hal ini terlihat dari nilai loading tertinggi yang selalu muncul pada konstruk asal indikator tersebut. Oleh sebab itu, bisa diambil kesimpulan jika uji validitas diskriminan dengan pendekatan *Cross Loading* sudah terpenuhi pada pengamatan ini.

Tabel 4. 14 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Prdouct Quality <--> <i>Product Innovation</i>	0.766
<i>Purchase Behavior</i> <--> <i>Product Innovation</i>	0.755
<i>Purchase Behavior</i> <--> <i>Product Quality</i>	0.760
<i>Purchase Intention</i> <--> <i>Product Innovation</i>	0.703
<i>Purchase Intention</i> <--> <i>Product Quality</i>	0.612
<i>Purchase Intention</i> <--> <i>Purchase Behavior</i>	0.715

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari hasil pengujian *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), semua nilai HTMT antar konstruk laten ada dibawah ambang batas 0,85, yang menandakan validitas diskriminan telah terpenuhi. Sebagai contoh, nilai HTMT antara *Product Quality* dan *Product Innovation* tercatat sebesar 0.766. Sementara itu, hubungan antara *Purchase Behavior* dengan *Product Innovation* memiliki nilai sebesar 0.755, dan antara *Purchase Behavior* dengan *Product Quality* sebesar 0.760. Selain itu, keterkaitan antara *Purchase Intention* dengan konstruk yang lain juga menunjukan nilai yang stabil, seperti dengan *Product Innovation* sebesar 0.703, dengan *Product Quality* sebanyak 0.612, serta dengan *Purchase Behavior* sebesar 0.715.

Adapun hasil Temuan tersebut, memperlihatkan jika validitas diskriminan antar konstruk dalam model sudah terpenuhi secara optimal. Seluruh nilai HTMT berada dalam batas yang dapat diterima, mengindikasikan jika hubungan antar konstruk laten tidak menimbulkan masalah validitas diskriminan. Maka dengan itu, hasil analisis HTMT memberikan bukti yang kuat jika setiap konstruk dalam model mampu dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya, serta memiliki keunikan dalam pengukurannya.

Tabel 4. 15 Fornell-Lacker Criterion

	Product Quality	Product Innovation	Purchase Behavior	Purchase Intention
<i>Product Quality</i>	0.638	0.817		
<i>Product Innovation</i>	0.838			
<i>Purchase Behavior</i>	0.625	0.652	0.805	
<i>Purchase Intention</i>	0.587	0.539	0.623	0.840

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Pengukuran validitas diskriminan memakai pendekatan *Fornell-Lacker Criterion* menghasilkan hasil positif. Berdasarkan tabel yang ditampilkan, nilai diagonal yang merepresentasikan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk tiap konstruk laten lebih besar daripada dengan nilai korelasi antara konstruk yang lain. Sebagai ilustrasi, nilai akar AVE untuk konstruk *Product Innovation* sebesar 0.838, lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan *Product Quality* sebesar 0.638, *Purchase Behavior* sebanyak 0.625, serta *Purchase Intention* sebanyak 0.587.

Temuan ini menunjukkan jika masing - masing konstruk dalam model ini memiliki *discriminant validity* yang memadai, yang penting untuk memastikan bahwa konstruk - konstruk tersebut tersebut mengukur konsep yang berbeda secara jelas. Dengan demikian, melalui pengujian validitas diskriminan menggunakan tiga pendekatan tajbu *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta *Forell- Lacker*

Criterion, kesimpulannya yakni validitas diskriminan pada penelitian ini sudah terpenuhi. Ketiga metode itu secara konsisten memperlihatkan jika setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas antara satu dengan yang lain, yang memperkuat bahwa model ini memiliki validitas diskriminan baik.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada dua indikator utama yakni, nilai composite reliability serta conbach's alpha. Suatu konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut baik composite reliability maupun conbach's alpha memiliki skor di atas 0,7, sebagai batas minimum kelayakan.

Tabel 4. 16 “Nilai Conbach's alpha dan composite reliability”

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average Variance extracted
<i>Product Quality</i>	0.876	0.877	0.910	0.668
<i>Product Innovation</i>	0.789	0.795	0.876	0.703
<i>Purchase Behavior</i>	0.820	0.831	0.880	0.648
<i>Purchase Intention</i>	0.861	0.867	0.905	0.706

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, seluruh konstruk yang diteliti menunjukkan nilai Cronbach's alpha serta Composite reliability yang melebihi standar minimum, sehingga dapat dinyatakan layak. Pada konstruk *Product Quality*, nilai Cronbach's alpha tercatat sebanyak 0.876 serta Composite reliability sebanyak 0.910, yang menandakan konsistensi internal yang sangat besar. Ini berarti jika setiap indikator yang digunakan secara stabil

merepresentasikan konstruk tersebut.

Sementara itu, konstruk *Product Innovation* mempunyai nilai Cronbach's alpha sebanyak 0.789 dan Composite reliability sebanyak 0.876, yang mengindikasikan jika konstruk ini mempunyai tingkat kehandalan yang baik, dimana indikator - indikatornya mampu mencerminkan perilaku konsumen terhadap inovasi produk secara konsisten. Untuk konstruk *Purchase Behavior*, nilai Cronbach's alpha adalah 0.820 dan Composite reliability sebesar 0.880, menunjukan tingkat reliabilitas yang tinggi dalam mengukur kecenderungan pembelian konsumen secara konsisten dan sukarela. Kemudian, konstruk *Purchase Intention* mencatat nilai Cronbach's alpha sebesar 0.861 dan Composite reliability sebesar 0.905. Nilai ini memperlihatkan bahwa konstruk tersebut sangat andal dalam menggambarkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Secara keseluruhan, keempat konstruk dalam model penelitian yakni *Product Quality*, *Product Innovation*, *Purchase Behavior*, dan *Purchase Intention* telah terbukti memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi. Semua nilai yang diperoleh melampaui batas minimum 0,7. Yang memperkuat bahwa instrument penelitian ini memiliki kestabilan dan keandalan yang baik dalam mengukur setiap variabel.

4.4.2. Model Struktural (Inner Model)

4.4.2.1. R-Square

Tabel 4. 17 “Nilai R-Square”

	R-Square	R-Square adjusted
<i>Purchase Behavior</i>	0.555	0.541
<i>Purchase Intention</i>	0.390	0.378

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Merujuk pada nilai R-Square untuk *Purchase Behavior*, didapatkan angka sebanyak 0.555. Berarti, sebesar 55,5% variasi dalam perilaku pembelian bisa diterangkan oleh variabel independen yang dipakai dalam model, seperti kualitas produk dan inovasi produk. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebanyak 0.541 memperlihatkan jika memperhitungkan jumlah predictor dalam model, masih terdapat 54,1% variabilitas perilaku pembelian yang bisa diterangkan. Hal ini menunjukkan jika model mempunyai kapasitas yang cukup baik dalam mendeskripsikan perubahan pada variabel tersebut.

Sedangkan untuk variabel *Purchase Intention*, didapatkan nilai R-Square sebanyak 0.390. ini berarti jika sebesar 39,0% perubahan dalam intensi pembelian bisa diterangkan oleh variabel bebas yang dipakai dalam penelitian. Presentase ini tergolong dalam kategori sedang, mengindikasikan bahwa meskipun terdapat pengaruh yang cukup berarti, masih terdapat sekitar 61,0% variasi lainnya yang berasal dari faktor diluar model yang dianalisis.

Nilai R-Square Adjustade untuk kedua variabel masing - masing adalah 0,541 untuk *Purchase Behavior* dan 0.378 untuk *Purchase Intention*. Selisih yang kecil anatar R-Square dan nilai yang telah disesuaikan ini mengindikasikan bahwa model tidak mengalami overfitting, serta bahwa prediktor yang digunakan dalam analisis relevan dengan variabel yang diteliti. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan jika model ini mempunyai Tingkat kecocokan yang cukup dalam menerangkan keterkaitan antar variabel.

4.4.2.2. *Q-Square*

Q-Square (Q^2) digunakan sebagai alat untuk menilai seberapa baik kemampuan model dalam melakukan prediksi, khususnya dalam menjelaskan data yang berada di luar sampel yang digunakan dalam proses analisis. Nilai Q^2 yang berada dalam rentang 0 hingga 1 memperlihatkan jika model mempunyai daya prediktif yang pantas. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik pula kapasitas model dalam mengoptimalkan data. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 kurang dari 0, model hal itu mengindikasikan jika model tidak mempunyai kemampuan prediktif yang memadai. Nilai negatif dari uji Q^2 menandakan jika model kurang berhasil dalam menerangkan variabel dependen yang diteliti.

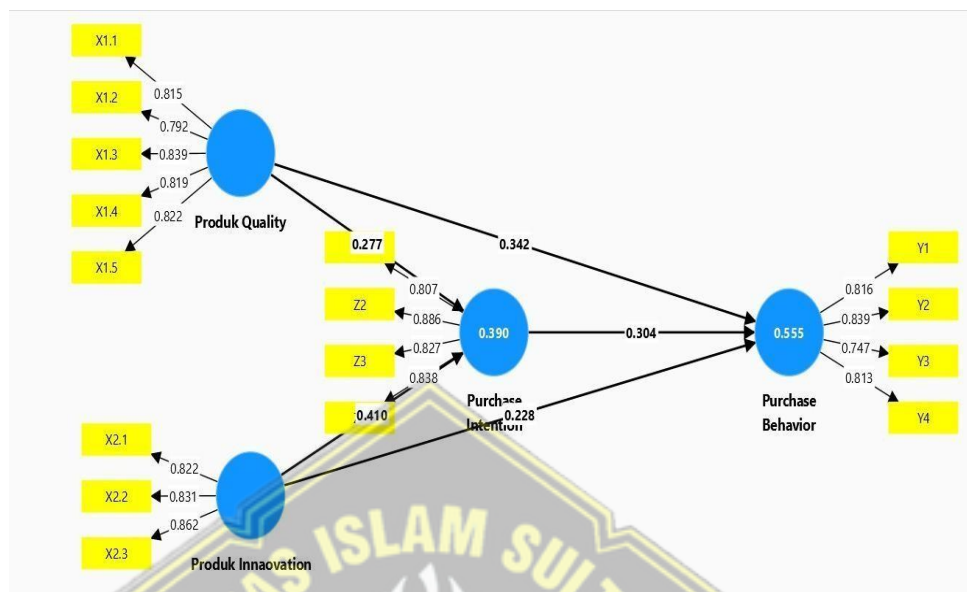
Tabel 4. 18 “Nilai Q-Square”

	Q ² Predict
<i>Purchase Behavior</i>	0.463
<i>Purchase Intention</i>	0.371

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari hasil pengujian Q-Square (Q² Predict), didapatkan gambaran tentang sejauh mana model mampu memperkirakan variabel endogen yang diamati. Variabel *Purchase Behavior* menunjukkan nilai Q² Predict sebanyak 0.463, yang mengisyaratkan jika model sanggup menjelaskan sebanyak 46,3% varian yang terjadi. Sementara itu, variabel *purchase intention* mempunyai nilai sebesar 0.371, yang juga masuk dalam kategori yang kuat, menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 37,1% variasi intensi pembelian konsumen. Sehingga temuan ini mengkonfirmasi bahwa model dalam penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, khususnya dalam memproyeksikan perilaku serta intensi pembelian konsumen. Oleh sebab itu, bisa diambil kesimpulan jika model yang dipakai memiliki relevansi prediktif yang memadai dalam konteks analisis ini.

4.5. Uji Hipotesis



Bootstrapping adalah teknik statistik yang diterapkan dalam pendekatan SEM PLS untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara variabel dalam metode struktural. Tingkat signifikan dari suatu hipotesis dapat diketahui melalui nilai *p-value* dan *t-statistik* yang dihasilkan dari proses ini. Metode bootstrapping digunakan pada tabel *Path Coefficient* untuk menguji signifikan hubungan antar variabel. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria *p-value* di bawah 0,05 dan nilai *t-statistik* melebihi 1,96. Sementara itu, kekuatan pengaruh antar dianalisis melalui nilai koefisien jalur.

Tabel 4. 19 Path Coefficient

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Product Quality → Purchase Behavior</i>	0.342	0.346	0.102	3.343	0.001
<i>Product Quality → Purchase Intention</i>	0.277	0.283	0.099	2.806	0.005
<i>Product Innovation → Purchase Behavior</i>	0.228	0,228	0.098	2.335	0.020
<i>Product Innovation → Purchase Intention</i>	0.410	0.400	0.118	3.462	0.001
<i>Purchase Intention → Purchase Behavior</i>	0.304	0.302	0.100	3.050	0.002

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diatas maka hasil dari pengujian hipotesis bisa dipaparkan dibawah ini :

1). Uji Hipotesis 1: **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Behavior***

Hasil analisis untuk hipotesis pertama memperlihatkan jika ada keterkaitan yang signifikan antara variabel *Product Quality* dan *Purchase Behavior* pada konsumen kue Novie Talam khas Semarang. Hal tersebut dibuktikan lewat nilai koefisien jalur sebesar 0,342, nilai T-Statistik sebanyak 3,343, serta P-Value sebanyak 0,001. Sehingga, bisa diambil kesimpulan jika mutu produk berperan penting dalam memengaruhi *Purchase Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk cenderung mendorong konsumen untuk lebih mungkin melakukan pembelian.

2). Uji Hipotesis 2 : **Pengaruh *Product Quality* pada *Purchase Intention***

Hasil analisis antara variabel kedua membuktikan jika ada keterkaitan signifikan antara variabel *Product Quality* dengan *Purchase*

Intention pada konsumen kue Novie Talam khas Semarang. Hal ini dibuktikan melalui nilai *path coefficient* sebesar 0,277, nilai T- Statistik 2,806, serta P-Value sebesar 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berperan penting dalam memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka akan semakin tinggi juga niat konsumen untuk membeli.

3). Uji Hipotesis 3: **Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Behavior***

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Product Innovation* dan *Purchase Behavior* pada konsumen kue Novie Talam khas Semarang. Hal ini tercermin dari nilai koefisien *path coefficient* sebesar 0,228, nilai T-Statistik 2,335, serta P-Value 0,020. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi yang diterapkan perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4). Uji Hipotesis 4 : **Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Product Innovation* dan *Purchase Intention* pada konsumen kue Novie Talam khas Semarang. Hal ini

ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,410, nilai T-Statistik 3,462, serta P-Value 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menyiratkan bahwa jika konsumen merasa bahwa inovasi produk yang dilakukan menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka minat untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

5). Uji Hipotesis 5 : **Pengaruh *Purchase Intention* pada *Purchase Behavior***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, ditemukan bahwa variabel *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* pada konsumen kue Novie Talam khas Semarang. Hal ini tercermin dari nilai *path coefficient* sebesar 0,304, nilai T-Statistik 3,050, dan P-Value 0,002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*. Sehingga temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut benar - benar melakukan pembelian.

4.5.1. Uji Model Fit

Tabel 4. 20 “Model Fit”

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.075	0.075
d _{ULS}	0.758	0.758
d _G	0.363	0.363
Chi-square	202.524	202.524
NFI	0.786	0.786

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari hasil evaluasi terhadap kecocokan model fit memakai berbagai indikator, didapatkan sejumlah temuan dibawah ini :

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) tercatat sebanyak 0,075 pada baik *saturated model* maupun *estimated model*. Angka ini masih dibawah batas maksimum yang disarankan, yaitu 0,08, yang memperlihatkan jika ketidakselarasan antara matriks kovarians aktual dan model tergolong kecil. Dengan kata lain, model ini memiliki keselarasan yang cukup baik terhadap data, karena ketidaksamaan antara data observasi dan hasil estimasi relative rendah. Nilai *d_ULS* (*Squared Euclidean Distance*) sebesar 0,758 untuk kedua model juga masih dalam kategori yang dapat diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model cukup representative dalam menggambarkan data berdasarkan jarak kuadrat *Euclidean* yang digunakan.

Nilai *d_G* (*Geodesic Distance*) memperoleh angka 0,363 pada *saturated* atau *estimated model*. Nilai yang tergolong rendah ini memperkuat argumen jika model mempunyai Tingkat keselarasan yang cukup bagus dengan data, karena jarak *geodesic* antara model serta matriks kovarians observasi relatif kecil.

Pada indikator *Chi_Square*, diperoleh nilai sebanyak 202.524 untuk kedua model. Namun, hasil ini sebaiknya tidak ditafsirkan secara terpisah dan perlu dikombinasikan dengan indikator lainnya yang lebih stabil untuk menghasilkan Kesimpulan yang lebih akurat mengenai kelayakan model.

Selanjutnya, pada *Normed Fit Index* (NFI) menunjukkan angka

0.786 pada *saturated model* dan *estimated model*. Yang berarti bahwa model mampu menjelaskan sekitar 78- 79% dari variasi data bila dibandingkan dengan model dasar (null model). Walaupun nilai belum meraih ambang batas ideal 0.90, hal tersebut tetap memperlihatkan jika model mempunyai jenjang kecocokan yang baik.

Secara umum, hasil dari uji model fit mengungkapkan jika model mempunyai kelayakan yang memadai, khususnya jika ditinjau dari nilai SRMR, d_ULS, dan d_G. Walaupun terdapat beberapa indikator yang belum mencapai Tingkat optimal, model ini tetap dapat digunakan guna menganalisis keterkaitan antar variabel dalam penelitian.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai *t- value*, yang memperlihatkan jika *Product Quality* memberikan dampak positif dan signifikan pada *Purchase Behavior*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang mengatakan adanya dampak positif serta signifikan antara *Product Quality* pada *Purchase Behavior* dinyatakan terbukti. Artinya, semakin besar persepsi konsumen pada mutu produk, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melaksanakan pembelian. Temuan ini menggaris bawahi mutu produk yang menjadi salah satu aspek signifikan yang bisa mendorong perilaku pembelian konsumen.

Ketika konsumen memandang bahwa produk memiliki keunggulan dalam segi daya tahan, fungsi, desain, hingga kesesuaian dengan harapan mereka, hal tersebut cenderung menumbuhkan keyakinan dan dorongan untuk

melaksanakan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang diperoleh Irona & Triyani (2022), yang juga menyimpulkan jika *Product Quality* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Purchase Behavior*. Secara keseluruhan, dari lima hipotesis yang diserahkan dalam penelitian ini, semuanya diterima, dan berikut ini ialah hasil dari setiap pengukuran hipotesis yang telah dilakukan.

4.6.1. Pengaruh *Product Quality* Pada *Purchase Behavior*

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *Product Quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Berdasarkan Temuan ini mendukung teori yang diajukan sebelumnya dalam studi ini. Sehingga, hipotesis pertama yang mengatakan jika *Product Quality* berdampak positif pada *Purchase Behavior* dapat diterima secara valid.

Dalam penemuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian terhadap produk kue Novie Talam khas Semarang. Ketika konsumen menilai tinggi kualitas kue baik dari aspek rasa, tekstur, kebersihan, penampilan, maupun konsistensinya. Mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada harga atau promosi, tetapi kualitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih suatu produk. Oleh sebab itu, menjaga dan meningkatkan mutu produk menjadi hal penting agar pelanggan tetap setia dan terdorong untuk melaksanakan pemesanan ulang.

Hasil ini juga konsisten dengan dengan teori yang dikemukakan oleh Irona & Triyani (2022), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap mutu produk ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks usaha kue Novie Talam khas Semarang, konsumen yang mengamati konsistensi kualitas produk akan cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi jangka Panjang seperti menjaga mutu produk dan terus melaksanakan inovasi pada produk menjadi Langkah penting untuk mendorong perilaku pembelian serta meningkatkan partisipasi konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian, berdasarkan data yang dianalisis, dapat disimpulkan jika semakin tinggi persepsi pada *Product Quality*. Maka semakin kuat juga dorongan *Purchase Behavior* dari pelanggan kue Novie Talam khas Semarang.

4.6.2. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Behavior*

Dari adanya hasil pada temuan ini menunjukan bahwa hipotesis ke dua, yaitu pengaruh positif dan signifikan dari *Product Innovation* terhadap *Purchase Behavior* dapat dibuktikan. Hasil ini mendukung teori serta kerangka konseptual yang digunakan penelitian. Dengan kata lain, *Product Innovation* terbukti memainkan peranan penting dalam mempengaruhi *Purchase Behavior*. Dalam konteks kue Novie Talam, inovasi yang dilakukan baik dalam bentuk varian rasa, penyajian yang unik, desain kemasan, maupun penyesuaian produk dengan selera konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menunjukkan pembaruan secara terus - menerus, karena hal

tersebut mencerminkan nilai tambah dan pemicu ketertarikannya konsumen pada suatu produk.

Oleh sebab itu, semakin besar jenjang inovasi yang diterima pelanggan, maka semakin besar juga dorongan mereka untuk melaksanakan pembelian. Hal ini menjadi masukan penting bagi produsen agar terus berinovasi dalam rangka mempertahankan perhatian konsumen dan tetap kompetitif di Tengah persaingan industri kuliner lokal. Penelitian ini juga selaras dengan pendapat Naksir et al. (2022), yang mengungkapkan jika inovasi produk bukan hanya menambah nilai tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan perilaku pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan inovasi produk akan berdampak langsung pada meningkatnya *Purchase Behavior* terhadap produk yang ditawarkan.

4.6.3. Pengaruh *Product Quality* pada *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini mengungkapkan jika *Product Quality* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Temuan ini mendukung landasan teori serta kerangka pemikiran yang dipakai dalam studi ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang mengungkapkan jika mutu produk berdampak secara positif pada niat beli konsumen dapat dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini, memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk kue Novie Talam secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Saat konsumen merasa jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas tinggi dari segi cita rasa yang khas, tekstur yang lembut, bahan yang berkualitas, hingga tampilan

kemasan yang higienis dan menarik. Sehingga minat dalam diri konsumen akan terdorong.

Temuan ini selaras dengan pandangan Triatmaja & Ekawati (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam membentuk *Purchase Intention*, terutama dalam konteks produk kuliner tradisional. Oleh sebab itu, bagi usaha kue Novie Talam dengan menjaga serta terus meningkatkan kualitas produk menjadi hal penting, tidak hanya akan mempertahankan Perusahaan namun juga sebagai Upaya menarik minat calon pembeli baru dan mendorong niat untuk membeli. Pada studi ini memperkuat kerangka pemikiran kualitas produk sebaiknya dijadikan prioritas utama dalam pengembangan usaha kuliner tradisional seperti Novie Talam khas Semarang.

4.6.4. Pengaruh *Product Innovation* pada *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan jika *Product Innovation* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan landasan teori konseptual yang digunakan dalam studi ini. Dengan demikian, hipotesis keempat mengungkapkan bahwa *Product Innovation* mempunyai dampak positif pada *Purchase Intention* sehingga terbukti valid. Hasil pada pengamatan ini, mengungkapkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh usaha Novie Talam secara nyata mempengaruhi minat beli konsumen. inovasi tersebut dapat meliputi penambahan varian rasa baru, desain kemasan yang lebih menarik, penyajian produk yang menarik, serta penyesuaian terhadap selera konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa

adanya pembaruan pada produk tersebut, maka hal ini akan memunculkan rasa ingin mencoba yang akhirnya akan meningkatkan niat untuk membeli.

Temuan ini selaras dengan teori dari Maulana (2020), yang menyatakan jika inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai nilai tambah, tetapi merupakan strategi yang penting dalam membentuk *Purchase Intention* terutama ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan menghadirkan inovasi yang relevan dan sesuai kebutuhan pasar, usaha Novie Talam tidak hanya mampu mempertahankan usahanya, namun juga membuka peluang jangkauan pasar. Oleh karena itu, mempertahankan Tingkat kreativitas dalam menciptakan inovasi produk menjadi suatu elemen penting untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

4.6.5. Pengaruh *Purchase Intention* pada *Purchase Behavior*

Hasil penelitian ini memperlihatkan jika *Purchase Intention* berperan secara positif dan signifikan pada *Purchase Behavior*. Temuan ini sejalan dengan teori dan konsep yang dijabarkan dalam dasar teori penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis kelima yang mengatakan jika *Purchase Intention* memiliki dampak terhadap *Purchase Behavior* maka dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam konteks studi ini, hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensi atau niat seseorang untuk membeli kue Novie Talam khas Semarang, maka semakin tinggi kemungkinan mereka akan benar – benar melaksanakan pembelian. Niat beli mencerminkan keyakinan konsumen, minat terhadap produk, serta kesiapan

untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat. Sehingga menunjukkan bahwa niat beli tidak sekedar menjadi sikap mental atau rencana, namun juga merupakan indikator penting yang dapat mendorong tindakan nyata di pasar.

Bagi pelaku usaha kue Novie Talam, temuan ini memberikan sebuah pandangan bahwa untuk meningkatkan perilaku pembelian, Perusahaan harus fokus dalam membangun niat beli. Hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, inovasi yang berkelanjutan, strategi promosi yang efektif, serta pelayanan pada pelanggan yang memuaskan.

Penelitian ini juga selaras dengan pendapat Haekal et al. (2024), yang mendeskripsikan jika Ketika sebuah bisnis berhasil menarik minat beli dan membangkitkan ketertarikan konsumen, maka hal ini akan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, strategi pengembangan tidak hanya cukup fokus pada penawaran produk saja, namun harus mampu menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat niat beli dan mendukung konsumen untuk melaksanakan pembelian secara nyata.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan jika *Product Quality* dan *Product Innovation* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan *purchase behavior* melalui *purchase intention* pada konsumen kue Novie Talam khas Semarang. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah melakukan pembelian pada produk kue Novie Talam khas Semarang. Pengolahan data dilaksanakan secara kuantitatif dengan memakai metode inner model dan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Berdasarkan proses analisis ini, didapat beberapa Kesimpulan berikut :

- Kualitas Produk (*Product Quality*), menunjukkan rata - rata nilai yang tinggi secara keseluruhan, dengan indikator tertinggi adalah “Kinerja (*Performance*)” yang memiliki nilai indeks sebesar 86,2%. Ini mengindikasikan bahwa kue Novie Talam telah memenuhi ekspektasi konsumen dari berbagai aspek seperti rasa, tekstur, penampilan, dan konsistensi kualitas produk. Capaian ini menggambarkan keberhasilan produsen dalam menjaga mutu dan kualitas produk secara berkesinambungan. Konsumen merasa puas karena konsistensi kualitas tetap terjaga, menjadikan kinerja sebagai tolak ukur utama dalam penilaian makanan olahan, khususnya makanan tradisional. Dengan mempertahankan kualitas kinerja produk yang tinggi, Novie Talam

berhasil membangun loyalitas konsumen sekaligus memperkuat daya saing dipasar lokal. Temuan ini juga mencerminkan efektivitas manajemen mutu yang telah diterapkan dan perlu terus dikembangkan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

- Inovasi Produk (*Product Innovation*) juga memperoleh nilai rata – rata tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator “inovasi teknis berkualitas tinggi” sebesar 88,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kue Novie Talam berhasil menghadirkan pembaruan pada aspek teknik, termasuk metode produksi, pemilihan bahan, desain kemasan, dan proses pengolahan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya sekedar menawarkan hal baru, tetapi juga meningkatkan kualitas produk secara signifikan, tanpa mengorbankan cita rasa tradisionalnya. Hal ini menunjukkan kemampuan produk dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen dan perkembangan teknologi. Implementasi inovasi teknis ini menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar, termasuk kepada generasi muda dan pasar luar daerah, serta memberikan pondasi kuat bagi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.
- Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*), menunjukkan hasil yang sangat baik dengan indikator “ pencarian informasi produk “ tercatat indeks tertinggi sebesar 90%. Ini menandakan adanya minat dan inisiatif tinggi dari konsumen untuk memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menggambarkan keberhasilan Novie Talam dalam membangun kepercayaan dan rasa penasaran melalui berbagai

saluran informasi, baik digital, promosi dari mulut ke mulut, maupun media lainnya. Konsumen cenderung mencari informasi seputar kualitas produk, ke aslian produk, keunikan, harga, Lokasi penjualan, hingga ulasan yang diberikan oleh konsumen. tingginya aktivitas pencarian informasi, menjadi sinyal bahwa komunikasi dan penyebaran informasi produk oleh Perusahaan sudah berjalan efektif. Hal tersebut menandakan jika konsumen memandang produk Novie Talam mempunyai nilai yang cukup penting untuk ditelusuri, yang akhirnya memperkuat citra produk dimata public. Oleh sebab itu, Perusahaan perlu terus mengembangkan akses informasi yang relevan, menarik, dan mudah dijangkau guna mendorong minat pembelian dari berbagai segmen pasar.

- Niat Beli (*Purchase Intention*), memperoleh skor rata - rata tinggi dengan indikator “niat *transaksional*” dengan nilai indeks sebesar 87%. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekedar tertarik pada produk secara pasif, tetapi sudah menunjukkan keinginan kuat untuk melakukan pembelian. Daya Tarik dan kepercayaan yang ditanamkan oleh produk kue Novie Talam khas Semarang terbukti mampu menggerakkan konsumen ke tahap pembelian nyata. Kuatnya niat transaksional ini menjadi bukti bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan telah berhasil mengarahkan minat konsume menjadi tindakan konkret. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Novie Talam memiliki potensi pasar yang menjanjikan, karena konsumen menunjukkan kesiapan untuk membeli produk secara langsung. Oleh

karena itu, produsen disarankan untuk memperkuat strategi dalam mengubah niat beli menjadi titik penjualan agar lebih mudah diakses oleh konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, diperoleh informasi bahwa variabel produk inovasi memiliki skor yang lebih kecil daripada dengan variabel lain. Hal tersebut terutama terlihat pada indikator “pengenalan fitur baru” dan “kemampuan produk sebagai alternatif yang lebih unggul”. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan adanya inovasi yang menonjol atau menganggap kue Novie Talam sebagai pilihan yang lebih baik disbanding produk serupa dipasaran. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan inovasi yang lebih konsisten dan terarah. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak produsen kue Novie Talam khas Semarang disarankan untuk lebih aktif dalam mengembangkan inovasi produk yang nyata dan sesuai dengan tren serta kebutuhan konsumen. beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan meliputi pengembangan varian rasa baru, pembaruan desain, serta penambahan varian produk seperti pada isian, topping, dan cara penyajian yang lebih menarik tanpa menghilangkan nilai tradisional yang menjadi identitas utama produk.

5.3. Implikasi Manajerial

1. *Product Quality*

Hasil dari analisis deskriptif memperlihatkan jika *Product Quality* memperoleh skor rata - rata yang tergolong tinggi, yang mengindikasikan

bahwa pelanggan secara umum memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk dari usaha ini. Meskipun demikian, indikator dengan skor terendah dalam variabel ini adalah “kehandalan”, yang mengisyaratkan bahwa konsumen masih merasakan adanya ketidaksesuaian dalam kualitas produk yang diterima.

Untuk menanggapi hal tersebut, usaha kue Novie Talam disarankan untuk lebih fokus dalam meningkatkan aspek kehandalan, agar kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan dapat tetap konsisten dari waktu ke waktu. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan standar operasional dalam proses produksi, melakukan pengawasan mutu secara rutin, serta memberikan pelatihan kepada karyawan agar mereka dapat mempertahankan kualitas produk secara berkelanjutan.

Selain itu, penting juga bagi Novie Talam juga untuk menerapkan system pemeriksaan kualitas akhir sebelum produk diserahkan kepada konsume. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap kue yang dipasarkan memiliki rasa, tampilan, dan tekstur yang seragam. Dengan perbaikan pada aspek ini, diharapkan Tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan citra positif mengenai kualitas produk.

2. *Product Innovation*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapati jika variabel *Product Innovation* mendapatkan skor rata - rata yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa pelanggan menilai Upaya inovasi pada usaha ini secara positif. Meskipun demikian, terdapat dua indikator dengan nilai terendah, yaitu “pengenalan fitur baru” dan “kemampuan produk sebagai alternatif yang lebih baik”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan adanya pembaruan signifikan, dan belum melihat produk ini sebagai pilihan yang unggul dibandingkan dengan produk lain.

Untuk mengatasi kendala tersebut, kue Novie Talam khas Semarang disarankan untuk lebih aktif dalam menciptakan inovasi yang kreatif dan keberlanjutan. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan meluncurkan varian rasa baru, memperbarui tampilan kemasan, serta menghadirkan edisi special yang sesuai dengan tren.

Disamping pengembangan produk, komunikasi mengenai inovasi produk tersebut juga perlu diperkuat agar informasi mengenai keunggulan atau pembaruan produk bisa diterima dengan baik oleh konsumen. dengan menonjolkan nilai tambah dan keunikan produk yang membedakannya dari pesaing. Novie Talam diharapkan mampu membangun citra sebagai produk tradisional yang modern, inovatif, dan memiliki daya saing tinggi.

3. *Purchase Behavior*

Dari hasil analisis deskriptif, penelitian ini memiliki tujuan untuk

menambah *Purchase Behavior* dengan memperkuat *Purchase Behavior* pelanggan terhadap produk kue Novie Talam khas Semarang. Temuan menunjukkan bahwa *Purchase Behavior* berada dalam kategori tinggi, dengan indikator tertinggi terdapat pada aspek “pencarian informasi produk”, Meskipun demikian, nilai komitmen pada konsumen perlu terus dijaga dan ditingkatkan melalui penerapan strategi yang konsisten.

Oleh karena itu, Novie Talam sebaiknya memusatkan perhatian pada pemenuhan ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara menyeluruh dan berkesinambungan, menjaga kualitas produk agar tetap prima, serta terus melakukan inovasi dalam penawaran produknya. Selain itu, penting bagi Perusahaan untuk membangun ikatan emosional jangka Panjang dengan konsumennya, misalnya melalui penerapan program loyalitas dan pemberian layanan pada pelanggan yang cepat dan ramah. Konsistensi dalam mempertahankan mutu dan ciri khas produk, ditambah dengan pendekatan komunikasi yang efektif. Akan memperkuat kedekatan emosional antara pelanggan dan produsen, dengan itu loyalitas terhadap produk Novie Talam dapat terus diperhatikan agar perilaku pembelian akan bergeser dari pembelian sesekali menjadi pembelian berulang dan berkelanjutan.

4. *Purchase Intention*

Dari hasil analisis deskriptif yang sudah dilaksanakan, tujuan dari penelitian ini ialah untuk meningkatkan *Purchase Intention* dengan cara memperkuat *Purchase Intention* terhadap produk kue Novie Talam khas

Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat niat beli konsumen secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, dengan indikator tertinggi terdapat pada aspek “niat *transaksional*”.

Meskipun hasilnya positif, penting untuk terus menjaga dan memperkuat komitmen pelanggan melalui strategi yang berkelanjutan. Agar Niat beli tersebut dapat berkembang menjadi tindakan nyata, diperlukan Langkah - Langkah yang memfasilitasi Keputusan pembelian. Salah satunya adalah dengan memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk, baik melalui perluasan jalur distribusi fisik maupun platform daring. Selain itu, pelaksanaan program promosi rutin seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas juga dapat memberikan dorongan untuk mempercepat terjadinya pembelian.

Untuk menjaga loyalitas konsumen dalam jangka Panjang, perusahaan Novie Talam perlu menjaga kualitas produk tetap konsisten, meningkatkan kenyamanan dalam proses transaksi, serta memperkuat komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen. dengan menerapkan strategi secara konsisten dan tepat, niat beli yang tinggi dapat lebih mudah tercapai bahkan akan terciptanya pembelian ulang, pada akhirnya akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan penjualan usaha kue Novie Talam khas Semarang ini.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Dalam studi ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diprioritaskan, baik dalam proses interpretasi hasil maupun sebagai bahan

pertimbangan untuk penenliti selanjutnya.

1. Pertama, cakupan penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Novie Talam saja. Oleh sebab itu, hasil yang didapat belum bisa digeneralisasikan ke produk kuliner tradisional lainnya di wilayah berbeda atau kepada konsumen dengan karakteristik yang lebih beragam.
2. Kedua, pada jumlah responden dalam studi ini hanya berjumlah 100 responden saja. Meskipun jumlah ini telah memenuhi persyaratan minimum dalam analisis data, namun cakupannya masih tergolong terbatas dan belum sepenuhnya mampu merepresentasikan seluruh populasi konsumen secara luas.
3. Ketiga, teknik pengumpulan data pada studi ini dilakukan melalui kuesioner dengan pendekatan *self-report*, yang dapat berpotensi memunculkan bias subjektivitas. Responden mungkin memeberika jawaban yang dianggap sesuai dengan norma sosial atau yang diharapkan, bukan yang benar - benar mencerminkan persepsi dan perilaku aktual mereka.
4. Keempat, penelitian ini hanya mengekspolrasi dua variabel independent yakni *Product Quality* dan *Product Innovation*. Faktor - faktor lain yang juga memiliki potensi berpengaruh terhadap *purchase behavior* seperti, harga, promosi, brand image, pengalaman, dan kepercayaan terhadap merek, yang belum disertakan dalam analisis. Selain itu, waktu pelaksanaan penenlitan yang terbatas hanya pada bulan April 2025 juga

menjadi kendala dalam menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka Panjang atau dalam konteks yang berbeda.

Oleh sebab itu, disarankan agar penenliti di masa mendatang memperluas area studi ke wilayah yang lebih beragam, meningkatkan jumlah sampel pada responden agar hasilnya lebih representatife, menggunakan metode triangulasi data guna meningkatkan validitas hasil, serta menambahkan variabel lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian di sektor makanan tradisional.

5.5. Penelitian Mendatang

Berdasarkan sejumlah keterbatasan yang ditemukan dalam penenlitina ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk pengembangan studi di masa mendatang :

1. Pertama, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek yang dikaji, tidak hanya terbatas pada satu jenis kuliner seperti kue Novie Talam, tetapi juga mencakup berbagai usaha kuliner tradisional lainnya di berbagai wilayah. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih representative dan memiliki Tingkat generalisasi yang lebih luas terhadap populasi.
2. Kedua, disarankan agar penelitian mendatang menggunakan jumlah responden yang lebih besar, guna meningkatkan akurasi temuan serta memperkuat validitas dan realibilitas data yang diperoleh.

3. Ketiga, untuk meminimalisir kemungkinan bias dari persepsi subjektif responden, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode triangulasi data. Hal ini dapat dilakukan dengan mengombinasikan kuesioner dengan Teknik wawancara mendalam atau observasi langsung guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan data yang lebih dapat diandalkan.
4. Keempat, model penelitian dapat diperkaya dengan menambahkan variabel lain seperti strategi harga, promosi, citra merek, pengalaman pelanggan, serta Tingkat kepercayaan terhadap produk. penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan sebuah gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.
5. Yang terakhir kelima, disarankan untuk melakukan studi longitudinal, yaitu penelitian yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu. Guna mengamati dinamika perilaku konsumen yang berubah seiring waktu, pendekatan ini dapat membantu peneliti memahami hubungan jangka Panjang antara pelanggan dan produk kuliner tradisional secara mendalam.

Dengan mengimplementasikan saran - saran itu, diharapkan peneliti di masa depan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas serta konkrit, baik dari sisi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, maupun dari sisi praktis dalam manajemen hubungan pelanggan di industri kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Sadewa, P., & Wahono, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan. *Digital Marketing; Product Innovation; Product Quality; Purchasing*, 2(August), 373–385.
- Achmad Daengs et. al. (2022). *Jurnal Baruna Horizon Vol. 5, No. 1 Juni 2022*. 5(1), 1–7.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. 2(2).
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–
134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian*. 7(3), 1452–1480. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/35613/23070>
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Astana, I. G. M. O., & Dimiadi, P. A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Pia Cinta (Studi Kasus Pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi Cabang Singaraja). *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 17–23. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1008>
- Ayu Qirana et. al. (2021). *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E- Commerce dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. 470–483.
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v1i2.57>
- Gita, P., & Akbarina, F. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada UKM Mie Setan Kota Malang*. 02(03), 1772–1784.
- Haekal, A., Niat, P., Terhadap, B., Busana, P., Pada, M., Dengan, G. Z., Sebagai, R., Konsumen, P., & Muslim, B. (2024). *MUSLIM PADA GENERASI Z*

*DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING AHMAD
HAEKAL Dosen UIN*

*Datokarama Palu NURWANITA Dosen UIN Datokarama SALWA ALIDRUS
Mahasiswa UIN Datokarama Palu. 3(2), 74–79.*

Harun, S. A., & Fauzi, M. A. (2022). *Examining consumer 's purchasing behavior of energy- efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors.* 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>

Irona, V. Della, & Triyani, M. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : kualitas produk , harga dan promosi (literature review smm).* 1(1), 174–185.

Irvandy Tamaka. (2013). *citra merek, Ekuitas merek, Dan Kualitas produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu PT. Astra Internasional (Daihatsu Manado).* *Emba,* 1(3), 1317–1328. <file:///C:/Users/User/Downloads/iogi2018,+4+Irvandy+Tamaka.pdf>

Irwan, & Wibowo, E. A. (2021). *Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Pengguna ban forklift merek annair di Kota Batam).* *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis,* 1(4), 609–624. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3785>

Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. 1,* 1–9.

Jesslyn. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam.* *Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora,* 1–55. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/885>

Kusuma, I. D., Untarini, N., & Produk, P. P. (2014). *Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini; Pengaruh Pengetahuan Produk ... 2.*

Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.* *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA),* 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>

Maulana, Y. S. dan A. (2020). *Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen.* *Jurnal Inovasi Bisnis,* 8, 86–91. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>

Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal*

- Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>
- Musrifah Mardiani Sanaky et. al. (2021). *Jurnal simetrik vol 11, no. 1, juni 2021*. 11(1), 432–439.
- Mustika, R., & Irmawati, S. (2025). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen*. 8(2023).
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 186–204.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102–108. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>
- Ndruru, M. W., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 8(1), 446–454.
- Nugraheni, K. S., & Wijoyo, T. A. (2021). *Jurnal pariwisata pesona*. 6(1), 58–67.
- Nurina, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 295–303. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2626>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Prabowo, P. A., Manajemen, P. S., Airlanggasurabaya, U., & Konsumen, P. (2020). *ANALISA PERILAKU KONSUMEN JASA KATERING*. 21.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rohmawati, S. P., & Mangifera, L. (2024). *Perilaku pembelian produk green kosmetik melalui minat Purchase Intention*. 18–39. <https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.2>

- Rokhmad, O., & Wahyuningsih, S. (2014). *Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja*. 51–58.
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1157–1177. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4846>
- Sihombing, K., & Ndruru, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Darma Agung Medan). *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 127. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1573>
- Silva, G. M., & Gomes, P. J. (2014). *The role of TQM in strategic Product Innovation : an empirical assessment*. 34(10), 1307–1337. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2012-0098>
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., Zahira, G., Kuantitatif, P., Ilmiah, P., & Data, A. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024 | 11279*. 7, 11279–11289.
- Stianingrum, N. A., Nurhayaty, E., Bina, U., Informatika, S., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket raya bogor pekayon*. 4, 535–560.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.
- Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). *Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung*. 2(2).
- Timang, J., Mandey, S. L., Ogi, I. W. J., Yang, A. F., Keputusan, M., Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024). *ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS*. 12(4), 391–402.
- Tri Oktavian, A., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2), 7–16. <https://doi.org/10.52000/jsi.v3i2.133>

Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen*, DOI:

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.V12.I04.P05>, 12(4), 412–434.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

Wendy & Meilisa Alvita. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Iklan , Citra Merek , Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix Meilisa Alvita Oscar untuk film seperti The Irishman dan Marriage Story , mengalahkan HBO (Umi Nur kompetitif dibandingkan platform lain , meskipu*. 2(3), 65–82.

Yudiyanto, T. & A. (2021). *Pendidikan PENGARUH MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS VII SMP NEGERI 2 KEDOKAN BUNDER KABUPATEN INDRAMAYU 7HQL GDQ \$ JXV < XGLDQWR SMPN2 Kedokan Bunder*

Indarmayu dan Universitas Wiralodra Indramayu , Indonesia Email : teniteni618@gmail.c. 2(1), 105–117.

