

## Pengaruh Inovasi Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Infinix di Kota Bima

A. Rahim<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>, Nur Khusnul Hamidah<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia  
Email Correspondensi: [a.rahim.stiebima21@gmail.com](mailto:a.rahim.stiebima21@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product innovation and brand trust on the purchasing decision of Infinix products in the city of Bima, both partially and simultaneously. The background of this study arises from the phenomenon of increasing demand for high-quality smartphones at affordable prices, as well as the importance of innovation and brand trust in influencing consumer behavior. The research method used is an associative quantitative method with a survey approach. Data was collected through a Likert-scale questionnaire from 96 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was performed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests using SPSS version 26. The results show that the product innovation variable does not have a significant effect, while brand trust has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly influence consumer purchasing decisions. This finding emphasizes the importance of building brand trust in Infinix's marketing strategy, while product innovation needs to be directed towards aspects that are more relevant to the needs of local consumers.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Infinix di Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya kebutuhan akan smartphone yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta pentingnya inovasi dan kepercayaan terhadap merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dari 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan sedangkan brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan merek dalam strategi pemasaran Infinix, sementara inovasi produk perlu diarahkan pada aspek yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

### KEYWORDS:

*product innovation, brand trust, purchasing decision, infinix, marketing.*

### KATA KUNCI:

inovasi produk, brand trust, keputusan pembelian, infinix, pemasaran.

### How to Cite:

“Rahim, A., Ernawati, S., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Infinix di Kota Bima. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(5), 794–807.”

## PENDAHULUAN

Telekomunikasi menjadi primadona dan berkembang sangat pesat, secara di era digital. Hal ini langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi manusia baik dari sisi gaya hidup maupun kebutuhan. Sementara itu pola pikir konsumen yang terus berkembang dan selektif terhadap smartphone, berdampak pada tuntutan peningkatan kualitas produk smartphone. Tuntutan peningkatan ini terkait dengan pemenuhan kepuasan konsumen yang menjadi tolok ukur keberhasilan pemasaran. Setiap perusahaan smartphonemempunyai tujuan umum dan khusus. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan kembali produk yang ditawarkan dengan cara memperhatikan beberapa aspek pemasaran yang meliputi inovasi produk, promosi yang tepat, dan brand trust. (Santoso, et., al, 2020)

Inovasi produk mencakup upaya memperkenalkan varian baru dari suatu produk, meningkatkan kualitas atau memperbaiki proses produksi. Salah satu tantangan utama pada industri satt ini dapat terus berinovasi dalam produknya tanpa kehilangan identitas budaya lokal, perusahaan diharapkan mampu untuk menciptakan inovasi yang dapat membantu atau mendukung usahanya agar meningkatkan serta mempertahankan posisi produknya di pasar sasaran mereka. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tersebut dalam pasar sasarnya (Hartuti et al., 2022).

Faktor kedua yang tidak kalah penting adalah brand trust atau kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi fungsinya. Kepercayaan merek yang sudah bisa mendominasi dan dikenal oleh konsumen dapat memiliki kedudukan kuat di mata konsumen dibandingkan dengan produk sejenis dan hal ini tentunya dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian sehingga hal ini juga dapat menjaga hubungan antara konsumen dan produsen (M. Lestari & Wismantoro, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, Philip; Armstrong 2017). Konsumen berdaulat penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Aktifitas pemasaran tersebut pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Infinix mobile adalah Perusahaan teknologi yang memproduksi seperti telepon seluler, laptop, tablet, dan masih banyak lagi, didirikan pada tahun 2013 oleh Transsion Holdings, pusat pengembangan dan penelitian infinix berada di Prancis dan Korea Selatan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen Produk Infinix di kota Bima di temukan beberapa hal seperti Sebagian besar konsumen membeli produk Infinix untuk bermain game karena layarnya dan harganya murah. Namun ternyata masih ada beberapa kekurangan yang dirasakan di antaranya adalah banyak inovasi yang masih kurang seperti RAM dan kameranya yang masih standar, *Branding* yang Kurang terkenal karena produk masih baru, dan belum adanya informasi yang jelas dari pihak Infinix tentang *Uptude software*.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Inovasi Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Infinix Di Kota Bima.

## **KAJIAN TEORI**

### **Inovasi Produk**

#### **Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah proses atau hasil dari pengembangan ide, pemanfaatan suatu produk, dan sumber daya yang telah ada sebelumnya sehingga memiliki nilai yang lebih berarti (Diharto, 2022). Inovasi produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran-pemikiran baru atau gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen untuk dapat menarik perhatian konsumen di tengah maraknya persaingan bisnis (Wijaya, et all, 2021).

#### **Indikator Inovasi Produk**

Menurut Setiadi, N (2020:308-311), terdapat indikator inovasi produk yaitu:

- 1) Keunggulan relatif (*Relative Advantage*), ialah keunggulan jauh lebih baik dibandingkan produk yang digantikan.
- 2) Kesesuaian (*Compabilty*), ialah tingkat konsistensi antara produk dengan nilai saat ini atau pengalaman menggunakan produk dimasa lalu.
- 3) Kerumitan (*Complexity*), ialah tingkat dimana inovasi tersebut sulit untuk dimengerti dan digunakan.
- 4) Ketercobaan (*Trialability*), ialah uji coba yang dilakukan untuk melihat apakah inovasi tersebut bisa menunjukkan keunggulannya agar mempercepat proses adopsi inovasi tersebut.
- 5) Keterlihatan (*Observability*), ialah tingkat hasil penggunaan atau adopsi inovasi lalu mereka bisa mendatangkan lebih banyak sekelompok orang untuk mengadopsi inovasi produk tersebut.

### **Kepercayaan merek (*Brand Trust*)**

#### **Pengertian Kepercayaan merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan merek bisa memiliki arti sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam menjalankan fungsi, (wilujeng & Edwar, 20204). Menurut Aaker dalam (Wardhana, 2024) “Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya”.

#### **Indikator *Brand Trust***

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Budhi Setiyawan (2021) antara lain:

- 1) *Trust This Brand* : Merek dapat dipercaya

- a) Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
- b) Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
- 2) *This brand is safe* : Merek dianggap aman
  - a) Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
  - b) Merek telah dalam perlindungan undang-undang
- 3) *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
  - a) Produk berkualitas
  - b) Produk aman

## **Keputusan Pembelian**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kastori dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024) “Keputusan pembelian merupakan perilaku individu dimana individu ini memiliki sifat seleksi terhadap produk yang ditawarkan kepadanya sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang ditawarkan penjual” Menurut Swastha dalam (Sawlani, 2021) “merupakan salah satu tahapan yang diambil oleh seorang konsumen ketika menentukan beberapa pilihan produk yang akan dibeli, hal ini juga melibatkan perasaan pada diri konsumen selama proses mengidentifikasi produk yang akan dipilih”.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (ada dalam Sriwindarti, 2020), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

#### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih dalam menggunakan uangnya untuk membeli suatu produk atau tujuan yang lain, sehingga perusahaan harus memberi perhatian kepada orang yang berminat untuk membeli suatu produk serta mempertimbangkan alternatifnya.

#### 2) Pilihan Merek

Konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.

#### 3) Pilihan Penyalur

Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

### **Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian**

Pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran- pemikiran baru atau gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Inovasi produk dapat memiliki dampak signifikan atas keputusan pembelian konsumen (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Ketika suatu produk dianggap inovatif, konsumen cenderung memberikan pandangan lebih positif dan factor ini bisa menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian milik Baktiar & Rochdianingrum (2024), Purwanto et al (2022) serta Amin & Johansen (2022) memperoleh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

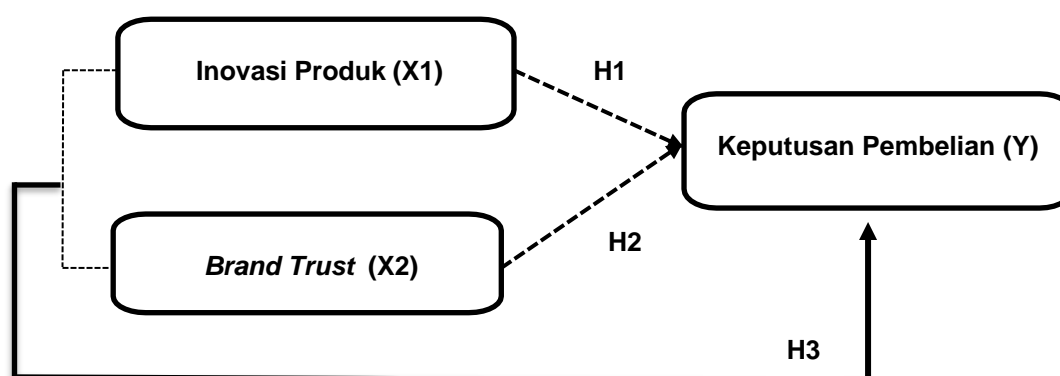
### **Brand Trust terhadap Keputusan pembelian**

Keyakinan konsumen bahwa satu merek dapat diandalkan untuk manfaatnya dalam mengabdikan/menyempurnakan harapan kebutuhan pelanggan, kepercayaan berkembang dari hasil pengalaman masa lalu dan hubungan sebelumnya. Brand trust merupakan salah satu faktor penentuan keputusan pembelian suatu produk. Sebagaimana penelitian yang diungkapkan (Indiani et al.,2022), (Rahmani et al.,2022) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Inovasi produk dan Brand Trust terhadap Keputusan pembelian**

Pengaruh inovasi produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan dan saling melengkapi. Inovasi tanpa kepercayaan merek dapat menyebabkan resistensi pembelian, sementara kepercayaan tanpa inovasi bisa membuat produk stagnan. Kombinasi keduanya penting untuk strategi pemasaran yang sukses. Syofyandi,(2023).

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, sugiyono (2020). Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang di teliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan Dependen (Y).



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Keterangan:

-----> = secara parsial

—————→ = secara simultan

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix Di Kota Bima.
- H2 = *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix Di Kota Bima.
- H3 = Inovasi Produk dan *Brand Trust* pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix Di Kota Bima.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y). (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini seberapa besar hubungan atau pengaruh antara Inovasi Produk (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Infinix Di Kota Bima. Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert, Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang anggap paling tepat yaitu:

**Tabel 3.1**

### **Instrument penelitian**

Sangat setuju (STS)	diberi skor 1
Setuju (TS)	diberi skor 2
Netral (N)	diberi skor 3
Tidak setuju (S)	diberi skor 4
Sangat tidak setuju (SS)	diberi skor 5

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk infinix Di Kota Bima yang sudah tidak bisa di ketahui secara pasti. Sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 96 responden, Dan penentuan sampel dalam penelitian juga peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2020). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk di gunakan untuk penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2020), Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti menjadikan sampel pada penelitian ini menjadi 96 responden, dengan kriteria seperti umur di atas 17 tahun karena di dapat memahami pertanyaan dalam kuesioner, bertempat tinggal di Kota Bima, dan pernah membeli dan menggunakan produk Infinix.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

#### Uji Validitas

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan hasilnya sebagai berikut :

**Table 4.1**

#### Uji Validitas Inovasi Produk (X1), *Brand Trust* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Inovasi Produk	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	R tabel	Ket.
	R hitung	R hitung	R hitung		
1	0.601	0.769	0.779	0.30	Valid
2	0.584	0.637	0.610	0.30	Valid
3	0.699	0.704	0.626	0.30	Valid
4	0.414	0.595	0.509	0.30	Valid
5	0.569	0.697	0.737	0.30	Valid
6	0.565	0.750	0.739	0.30	Valid
7	0.660		0.792	0.30	Valid
8	0.651		0.707	0.30	Valid
9	0.563		0.759	0.30	Valid
10	0.547		0.757	0.30	Valid

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena  $> 0.30$ .

#### Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  dapat di lihat pada tabel berikut ini.

**Table 4.2**

#### Uji Realibilitas Inovasi Produk (X1), *Brand Trust* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R Hitung	N	R tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,779	10	0.60	Realibel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,779	6	0.60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	10	0.60	Realibel

(Data yang di olah 2025)

Dari tabel di atas ini *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk masing variabel lebih besar ( $>0.60$ ), maka variable Inovasi Produk (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
Kolmogorov Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	37.9166667	
	Std. Deviation	6.12393240	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.067	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.065	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.072

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berarti artinya dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

gnifikansi = 0.067 > 0.05

**Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

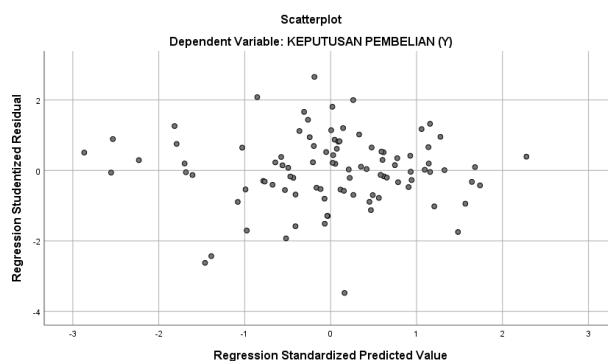
**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	Vif
1	(constant)		
	Inovasi Produk	.560	1.785
	Brand Trust	.560	1.785
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 4.3 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance untuk Inovasi Produk (X1), = 0,560 > 0,10 dan VIF 1.785 < 10, nilai Tolerance untuk *Brand Trust* (X2) = 0,560 > 0,10 dan VIF 1.785 < 10, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

**Uji Heterokedaktisitas**

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.1 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu Y=0. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik *Durbin- Watson* (DW).

Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan output SPSS Versi 26,0 uji *Durbin-Watson* dapat dilihat pada tabel 4.5 ringkasan *Durbin Watson* sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

Durbin Watson	DI	DU	4-du	Keterangan
1.929	1.6039	1.7103	2.2897	Tidak ada autokolerasi positif dan negatif

*Sumber: data di olah 2025*

Berdasarkan data tabel di atas Nilai *Durbin Watson* pada *model Summary* adalah sebesar 1.929. Berdasarkan tabel kriteria uji Darbin Watson yang ke 5 dimana jika  $du < d < 4 - du$  dapat di simpulkan tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif. Jadi karena  $1,7103 < 1,929 < 2,2897$  maka tidak ada autokorelasi.

### Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

--

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	-.072	1.350		-.053	.958
	Inovasi Produk	.024	.044	.020	.532	.596
	Brand Trust	1.641	.066	.948	24.915	.000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar -0.072 dan inovasi produk ( $X_1$ ) = 0.024, *Brand Trust* ( $X_2$ ) = 1,641

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -0.072 + 0.024 X_1 + 1.641 X_2$$

Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini :

- Kostanta sebesar -0.072, mengadung arti bahwa nilai Inovasi Produk dan *Brand Trust* nilai nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar -0.072.
- Koefisien regresi inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,024 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai inovasi produk, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,024, dengan asumsi yang lain tetap.
- Koefisien regresi *Brand Trust* ( $X_2$ ) sebesar 1.641 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *Brand Trust*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 1.641. dengan asumsi yang lain tetap.

### Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Korelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 <sup>a</sup>	.925	.923	1.768	1.929

a. Predictors: (Constant), Brand Trust , Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,962, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Inovasi Produk ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada **Kuat**.

Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

**Tabel 4.8**

**Koefisien Korelasi sebagai berikut :**

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

**Koefisien Determinasi Berganda**

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 <sup>a</sup>	.925	.923	1.768	1.929

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel 4.8 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.925 Pengujian ini menyatakan bahwa Inovasi Produk (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh sebesar 92.5 %. Sedangkan 7.5 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti Harga, Promosi dan lainnya.

**Uji Signifikansi**

**Uji t-statistik**

Berdasarkan hasil output SPSS 26.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Uji t-statistik**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	-.072	1.350		-.053	.958
Inovasi Produk	.024	.044	.020	.532	.596
Brand Trust	1.641	.066	.948	24.915	.000

A. Dependent variable: Keputusan Pembelian

**H1 = Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix Di Kota Bima.**

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  Inovasi Produk (X1) = 0.532, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai  $t_{tabel}$  = 1.66123 ,maka  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (0.532 < 1.66123), dan nilai sig 0.596 > 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan : Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix Di Kota Bima. (**H1 di tolak**), hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Nurina (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian

**H2 = *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix Di Kota Bima**

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  *Brand Trust* (X2) = 24.915, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai  $t_{tabel}$  = 1.66123 ,maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (24.915 > 1.66123), dan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan : *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix Di Kota Bima. (**H2 di terima**), hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Devi, 2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian.

**Uji F statistic**

Adapun ringkasan dari output SPSS 26.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3562.742	2	1781.371	570.105	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.591	93	3.125		
	Total	3853.333	95			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (constant), Inovasi Produk, Brand Trust

**H3 = Inovasi Produk dan *Brand Trust* pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix Di Kota Bima**

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26.0 tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah  $F_{hitung}$  sebesar 570.105, dimana  $df_1 = K-1$  dan  $df_2 = n-K$ ,  $K$  adalah jumlah variabel dan  $n =$  jumlah sample pembentuk regresi, jadi  $df_1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = 96-2 = 94$ , maka di dapat di nilai  $F_{tabel} = 2.701$ .

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $570.105 > 2.701$ ), dan nilai sig  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis yang menyatakan : Apakah Inovasi Produk dan *Brand Trust* pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Infinix di Kota Bima. ( $H_3$  Di terima), hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Syofyandi, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan inovasi produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Infinix Di Kota Bima.
2. *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Infinix Di Kota Bima.
3. Inovasi Produk dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Infinix Di Kota Bima.

Karena variable inovasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen produk Infinix di Kota Bima. Di harapkan kepada Perusahaan produk Infinix agar tidak terlalu memfokuskan kepada factor inovasi produk untuk meningkatkan Keputusan pembelian produk Infinix, tetapi bisa lebih focus meningkatkan factor lain yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk infinix seperti *Brand Trust*, agar kedepannya banyak konsumen yang memilih Produk Infinix sebagai pilihan utamanya dan penjualan produk infinix dapat terus meningkat.

Sebaiknya di lakukan penelitian lebih lanjut bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Inovasi Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, terutama yang terkait dengan variabel-variabel Inovasi Produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amin, A. M., & Johansen, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89-107.
- [2] Baktiar, M., & Rochdianingrum, W.(2024). Pengaruh promosi aplikasi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian coffeshop Belikopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset manajemen*,13(5), 118.
- [3] Devi, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1),
- [4] Diharto, A. (2022). Manajemen inovasi dan kreativitas. Penerbit Gerbang Media Aksara

- [5] Hartuti, E., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh inovasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan UMKM makanan tradisional getuk goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah
- [6] Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*,2(1), 152-163
- [7] Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2017. *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [8] Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233-241
- [9] Nurina, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 295-303.
- [10] Purwanto, T., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). The Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Timtam (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1718-1727.
- [11] Rahayu dkk. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4)
- [12] Rahmani, R. G., Bursan, R., Ms, M., Wiryawan, D., & Ekombis, U. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( Studi pada Somethinc by Irene Ursula ). 10, 431-438.
- [13] Ristianti, D., Arifin, R, \* Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Brand Loyalty Sari Roti .(Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). 37-54.
- [14] Rizky, F. A., Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) di Depok. *Jurnal Manajemen*, 13(2).
- [15] Santoso, R., Erstiawan, M Sdan Kisworo, A Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektifitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol 5 No 2*. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.1436>
- [16] Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- [17] Setiadi, N. J. 2020. *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif tujuan dan keinginan konsumen*. Prenada media grup, Jakarta
- [18] Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua, Bandung: Alfabeta
- [19] Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [20] Syofyandi, S. (2023). *PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- [21] Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- [22] Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era (M. Wardana, Ed.)*. Eureka Media Aksara
- [23] Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan strategi digital terhadap keputusan pembelian konsumen LAB Milk di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*, 8(1).
- [24] Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, And Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244-252.
- [25] Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal of Student Research*.
- [26] Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen (F. Rezeki, Ed.)*. PT Kimshafi Alung Cipta.