

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Melalui Brand Image Pada Produk Alat Geolistrik Merek Geotitis

Rahman Wahyudianto; rahmanwahyudianto@gmail.com^{1*}

Indra Prasetyo; indraprasetyo@uwp.ac.id²

Nugroho Mardi Wibowo; nugrohomardi@uwp.ac.id³

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Brand Image pada produk alat geolistrik merek Geotitis, serta menguji pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Minat Beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Image. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Populasi penelitian mencakup konsumen dari 50 perusahaan dan institusi pemerintah yang telah membeli alat geolistrik Geotitis, dengan jumlah sampel minimal 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Hal ini menandakan bahwa peningkatan inovasi dan kualitas produk dapat memperkuat citra merek Geotitis di mata konsumen. Selain itu, Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli, yang berarti semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli. Namun, Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli, menunjukkan bahwa inovasi saja tidak cukup mendorong keputusan pembelian tanpa adanya citra merek yang kuat. Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta berperan sebagai variabel mediasi antara Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Minat Beli. Dengan demikian, peningkatan inovasi dan kualitas produk akan lebih efektif dalam meningkatkan Minat Beli apabila didukung oleh Brand Image yang kuat dan positif.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Kualitas Produk; Minat Beli Produk; Brand Image

ABSTRACT

This study aims to describe the variables of Product Innovation, Product Quality, Purchase Intention, and Brand Image of the Geotitis geoelectric equipment brand, as well as to examine the influence of Product Innovation and Product Quality on Brand Image and Purchase Intention, both directly and indirectly through Brand Image. The study employs an explanatory research method with a quantitative approach to analyze the causal relationships among the variables. The population includes consumers from 50 companies and government institutions that have purchased Geotitis geoelectric equipment, with a minimum sample of 100 respondents. Data were collected through online questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results reveal that Product Innovation and Product Quality have a significant influence on Brand Image. This finding suggests that enhancing innovation and improving product quality can strengthen the brand image of Geotitis in the minds of consumers. Furthermore, Product Quality has a significant direct effect on Purchase Intention, meaning that higher product quality increases consumers' willingness to buy. However, Product Innovation does not have a significant direct effect on Purchase Intention,

indicating that innovation alone is not sufficient to drive purchasing decisions without a strong supporting Brand Image. Brand Image is found to have a positive and significant effect on Purchase Intention and serves as a mediating variable between Product Innovation, Product Quality, and Purchase Intention. Therefore, improving product innovation and quality will be more effective in increasing Purchase Intention when supported by a strong and positive Brand Image.

Keywords: *Product Innovation; Product Quality; Purchase Intention; Brand Image*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri nasional menunjukkan tren positif meskipun perekonomian global berada dalam kondisi yang tidak stabil. Pertumbuhan industri non-migas menjadi bukti bahwa sektor industri dalam negeri tetap produktif di tengah gejolak global. Hal ini didukung oleh berbagai program strategis pemerintah seperti Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) serta pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Melalui program P3DN, pemerintah memberikan fasilitas sertifikasi gratis, termasuk sertifikasi TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri), bagi pelaku industri di berbagai sektor seperti elektronika, kelistrikan, dan permesinan. Sertifikasi ini berperan penting dalam memperkuat daya saing produk lokal sekaligus mendorong keberlanjutan industri nasional.

Seiring dengan perkembangan tersebut, kebutuhan alat ukur dalam industri kebumihan juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 berdiri PT. Geotech Innovation Solution sebagai produsen resistivity meter atau alat geolistrik dengan merek Geotitis. Kehadirannya menjadi alternatif bagi dominasi produk impor yang harganya relatif tinggi, padahal Indonesia sebenarnya telah memiliki beberapa produsen lokal seperti Naniura, Ires, dan Gatrik. Dengan permintaan alat geolistrik yang terus meningkat, produk dalam negeri memiliki peluang besar untuk bersaing sekaligus mendukung kemandirian industri nasional, khususnya di bidang eksplorasi pertambangan dan air tanah.

Inovasi Produk (X1) diartikan sebagai suatu terobosan baru atas produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk bukan hanya mengenai penciptaan produk baru saja, melainkan menambah nilai pada produk (Visnjic et al., 2016). Menurut Saputra & Bahrin (2023) inovasi produk merupakan cara dan gagasan baru yang dilakukan perusahaan terhadap produk maupun usahanya dengan tujuan agar produk maupun usahanya terus berkembang dan membangun bentuk baru. Sedangkan Utaminingsih (2016) mengartikan inovasi produk adalah suatu proses kinerja perusahaan untuk beradaptasi dan mengetahui kebutuhan konsumen agar mampu menciptakan penilaian dan gagasan baru, serta menawarkan produk yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan adanya inovasi perusahaan untuk menciptakan produk menjawab permasalahan, tentunya juga ada usaha lebih untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada produk yang menjawab permasalahan dari pembeli. Kotler dan Keller dalam penelitian (Geraldine, 2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respon dari pelanggan pada sebuah produk dan memutuskan untuk melaksanakan pembelian. Hal tersebut dibuktikan (Rapizo & Fithriya, 2024.) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen perusahaan harus terus berinovasi untuk memberikan solusi untuk konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Ernawati, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue pada toko Miratun.

Kualitas Produk (X2) Kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Hunowu et al., 2023) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan (Mutia et al., 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perusahaan harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, supaya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan terus meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabillah & Taruna, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada konsumen generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan uraian latar belakang dan research gap yang ditemukan, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan inovasi produk, kualitas produk, minat beli, dan brand image pada produk alat geolistrik merek Geotitis, serta menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap brand image, pengaruh kualitas produk terhadap brand image, pengaruh inovasi produk secara langsung terhadap minat beli, pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap minat beli, pengaruh brand image terhadap minat beli, serta pengaruh inovasi dan kualitas produk secara tidak langsung terhadap minat beli melalui brand image.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* bertujuan menganalisis hubungan antarvariabel serta bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berlandaskan filsafat positivisme, menggunakan populasi atau sampel tertentu, serta memanfaatkan instrumen penelitian dengan analisis data statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara sistematis dan terukur.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah membeli alat geolistrik merek Geotitis di PT. Geotech Innovation Solution, terdiri dari 50 perusahaan dan institusi pemerintah. Karena jumlah populasi tidak teridentifikasi secara jelas, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Malhotra dengan dasar jumlah indikator dikalikan lima. Berdasarkan 20 indikator, maka diperoleh minimal 100 responden, sesuai dengan standar minimum untuk *Structural Equation Model* (SEM). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian, sehingga sampel yang dipilih benar-benar representatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, studi kepustakaan, dan dokumentasi penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dengan pertanyaan tertulis yang diisi responden, sementara data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, maupun penelitian terdahulu. Instrumen penelitian yang digunakan berupa skala Likert dengan lima tingkat jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan uji validitas dengan loading factor $>0,7$ serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimal 0,70.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua metode. Pertama, analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa generalisasi, misalnya melalui tabel, grafik, dan perhitungan statistik sederhana seperti mean dan standar deviasi. Kedua, analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel laten dengan indikatornya, baik *reflective* maupun *formative*. Analisis PLS dilakukan menggunakan program *SmartPLS 4.1.1.4* yang dilengkapi dengan fitur analisis variabel moderasi dan interaksi. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya fokus pada estimasi parameter, tetapi juga pada validitas serta akurasi prediksi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur jawaban 100 responden pada variabel bebas, terikat, dan intervening. Skor diberikan berdasarkan tingkat persetujuan, dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Hasil skor dianalisis untuk menggambarkan tanggapan umum terhadap variabel seperti Inovasi Produk, Kualitas Produk, Brand Image, dan Minat Beli. Nilai interval 0,80 digunakan untuk mengategorikan hasil menjadi "Sangat Tidak Baik," "Tidak Baik," "Cukup Baik," "Baik," dan "Sangat Baik". Adapun jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dilihat dari hasil berikut:

1. Inovasi Produk: Pada indikator X1.1, 26 responden sangat setuju, 61 setuju, 12 cukup setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Indikator X1.2 menunjukkan 16 sangat setuju, 61 setuju, 21 cukup setuju, 1 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Indikator X1.3 mencatat 21 sangat setuju, 53 setuju, 25 cukup setuju, dan 1 tidak setuju. Indikator X1.4 menunjukkan 15 sangat setuju, 63 setuju, dan 22 cukup setuju. Rata-rata keseluruhan variabel Inovasi Produk adalah 3,97, sehingga masuk dalam kategori Baik.
2. Kualitas Produk: Indikator X2.1 menunjukkan 20 sangat setuju, 58 setuju, dan 22 cukup setuju. Indikator X2.2 menunjukkan 19 sangat setuju, 63 setuju, 16 cukup setuju, dan 2 tidak setuju. Indikator X2.3 mencatat 20 sangat setuju, 62 setuju, 17 cukup setuju, dan 1 tidak setuju. Indikator X2.4 menunjukkan 28 sangat setuju, 58 setuju, dan 14 cukup setuju. Indikator X2.5 mencatat 26 sangat setuju, 54 setuju, 18 cukup setuju, dan 2 tidak setuju. Rata-rata keseluruhan variabel Kualitas Produk adalah 4,03, sehingga masuk dalam kategori Baik.
3. Brand Image: Indikator Z1 menunjukkan 20 sangat setuju, 57 setuju, 21 cukup setuju, dan 2 tidak setuju. Indikator Z2 menunjukkan 17 sangat setuju, 53 setuju, 25 cukup setuju, dan 5 tidak setuju. Indikator Z3 mencatat 20 sangat setuju, 58 setuju, dan 22 cukup setuju. Rata-rata keseluruhan variabel Brand Image adalah 3,92, sehingga masuk dalam kategori Baik.
4. Minat Beli: Indikator Y1 menunjukkan 17 sangat setuju, 47 setuju, 33 cukup setuju, 2 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Indikator Y2 menunjukkan 25 sangat setuju, 56 setuju, dan 19 cukup setuju. Indikator Y3 mencatat 22 sangat setuju, 58 setuju, dan 20 cukup setuju. Indikator Y4 menunjukkan 26 sangat setuju, 61 setuju, 16 cukup setuju, dan 1 tidak setuju. Rata-rata keseluruhan variabel Minat Beli adalah 3,99, sehingga masuk dalam kategori Baik.

Convergent Validity

Validitas konvergen mengukur korelasi tinggi antar pengukuran konstruk. Kriteria utamanya adalah nilai loading factor > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Pengujian ini dilakukan dengan SmartPLS versi 4.1.1.4.

Tabel 1. Loading Factor (Outer Loadings)

	Brand Image (Z)	Inovasi Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)
BI1	0.778			
BI2	0.871			
BI3	0.852			
G1		0.747		
G2		0.778		
G3		0.768		
G4		0.717		
KP1			0.701	
KP2			0.715	
KP3			0.803	
KP4			0.778	
KP5			0.733	
MB1				0.829
MB2				0.886
MB3				0.881
MB4				0.722

Sumber: Data diolah SmartPLS ver 4.1.1.4 (2025)

Tabel 1 diatas telah menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk telah memenuhi *Rule of Thumb* dari Ghazali dan Latan yaitu lebih dari 0,7 (>0,7). Hal ini memberikan arti bahwa setiap indikator pada penelitian ini telah dinyatakan valid secara statistik serta dapat digunakan dalam konstruk penelitian.

Construct Validity

Analisis outer model tahap kedua fokus pada construct validity, yang mengukur sejauh mana tes mencerminkan konstruk teori. Konstruk dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa indikator lebih mungkin terkait dengan konstruk yang dimaksud daripada dengan variabel lain. Hasil pengujian construct validity dilakukan menggunakan SmartPLS:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (Z)	0.696
Inovasi Produk (X1)	0.567
Kualitas Produk (X2)	0.558
Minat Beli (Y)	0.693

Data diolah SmartPLS ver 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur apakah indikator pada satu variabel laten lebih tinggi loading-nya dibandingkan variabel laten lain, menggunakan akar AVE atau nilai cross loading:

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Brand Image (Z)	Inovasi Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)
Brand Image (Z)	0.834			
Inovasi Produk (X1)	0.728	0.753		
Kualitas Produk (X2)	0.702	0.691	0.769	
Minat Beli (Y)	0.790	0.696	0.705	0.832

Data diolah SmartPLS ver 4.1.1.4 (2025)

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validiy* yang baik.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing- masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Image (Z)	0.781	0.787	0.873
Inovasi Produk (X1)	0.745	0.745	0.840
Kualitas Produk (X2)	0.802	0.810	0.863
Minat Beli (Y)	0.850	0.867	0.900

Data diolah SmartPLS ver 4.1.1.4 (2025)

Uji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus > 0,6 dan nilai *Composie Reliability* harus > 0,7 (Hamid & Anwar, 2019). Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,6 dan 0,7 sehingga dikatakan semua konstruk *reliable* yang berarti masing-masing konstruk dalam model penelitian konsisten dalam uji reliabilitas.

Analisis Koefisien Determinasis

Analisis koefisien determinasi (*R-Square*) mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75 menunjukkan model kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah. Nilai mendekati 1 berarti model lebih baik. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 5. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image (Z)	0.610	0.602
Minat Beli (Y)	0.685	0.675

Sumber: Data dikelola SmartPLS ver 4.1.1.4 (2025)

Hal ini dapat diartikan bahwa nilai koefisien determinasi variabel *Brand Image* berpengaruh pada penelitian ini sebesar 61% sedangkan 39% sisanya dijelaskan oleh

variabel lain diluar model penelitian. Selain itu, untuk variabel Minat Beli berpengaruh pada penelitian ini sebesar 68,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian

Pengujian hipotesis pada model penelitian dilakukan dengan mengestimasi koefisien jalur menggunakan prosedur bootstrapping. Koefisien jalur menunjukkan hubungan antar variabel laten dan dianggap signifikan jika $T\text{-statistic} > 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$. Koefisien ini juga mengindikasikan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen:

Tabel 6. Path Coefficients Pengujian Secara Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image (Z) -> Minat Beli (Y) / H5</i>	0.501	0.492	0.133	3.765	0.000
<i>Inovasi Produk (X1) -> Brand Image (Z) / H1</i>	0.464	0.479	0.113	4.103	0.000
<i>Inovasi Produk (X1) -> Minat Beli (Y) / H3</i>	0.169	0.186	0.137	1.234	0.217
<i>Kualitas Produk (X2) -> Brand Image (Z) / H2</i>	0.382	0.373	0.117	3.271	0.000
<i>Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y) / H4</i>	0.236	0.231	0.116	2.038	0.042
<i>Inovasi Produk (X1) > Brand Image (Z) -> Minat Beli (Y) / H6</i>	0.232	0.236	0.087	2.659	0.008
<i>Kualitas Produk (X2) -> Brand Image (Z) -> Minat Beli (Y) / H7</i>	0.191	0.184	0.079	2.418	0.016

Sumber: Data dikelola SmartPLS ver 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil uji *path coefficients* maka dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Inovasi Produk (X1)* Terhadap *Brand Image (Z) / H1*. Hasil yang didapat dalam penelitian yaitu *T-statistic* sebesar 4.103, *P-values* sebesar 0.000, dan *original sample* sebesar 0.464. Hal ini menunjukkan bahwa *Inovasi Produk (X1)* memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *brand image*, (Z) dikarenakan nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan nilai *P-values* $< 0,05$. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa "*Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk alat geolistrik Merek Geotitis*" berarti diterima (didukung).
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap *Brand Image (Z) / H2*. Hasil yang didapat dalam penelitian yaitu *T-statistic* sebesar 3.271, *P-values* sebesar 0.001, dan *original sample* sebesar 0.382. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *brand image (Z) / H2*, dikarenakan nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan nilai *P-values* $< 0,05$. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa "*Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk alat geolistrik Merek Geotitis*" berarti diterima (didukung).
3. Pengaruh *Inovasi Produk (X1)* Secara Langsung Terhadap Minat Beli (Y) / H3. Hasil yang didapat dalam penelitian yaitu *T-statistic* sebesar 1.234, *P-values* sebesar 0.217 dan *original sample* sebesar 0.169. Hal ini menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* memberikan pengaruh secara langsung positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli,

- dikarenakan nilai *T-statistic* < 1,96 dan *P-values* > 0,05. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa "*Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli produk alat geolistrik Merek Geotitis*" **berarti ditolak (tidak didukung)**.
4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Secara Langsung Terhadap Minat Beli (Y) / H4. Hasil yang didapat dalam penelitian yaitu *T-statistic* sebesar 2.038, *P-values* sebesar 0.042, dan *original sample* sebesar 0.236. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dikarenakan nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa "*Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli produk alat geolistrik Merek Geotitis*" berarti diterima (didukung).
 5. Pengaruh *Brand Image* (Z) Terhadap Minat Beli (Y) / H5. Hasil yang didapat dalam penelitian yaitu *T-statistic* sebesar 3.765, *P-values* sebesar 0.000, dan *original sample* sebesar 0.501. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli, dikarenakan nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. Sehingga H5 yang menyatakan bahwa "*Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk alat geolistrik Merek Geotitis S*" berarti diterima (didukung).
 6. Pengaruh *Inovasi Produk* (X1) Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli (Y) Melalui *Brand Image* (Z) / H6. Hasil yang didapat dalam penelitian yaitu *T-statistic* sebesar 2.687, *P-values* sebesar 0.007, dan *original sample* sebesar 0.219. Hal ini menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*, dikarenakan nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. Sehingga H6 yang menyatakan bahwa "*Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Brand Image produk alat geolistrik Merek Geotitis*" berarti diterima (didukung).
 7. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli (Y) Melalui *Brand Image* (Z) / H7. Hasil yang didapat dalam penelitian yaitu *T-statistic* sebesar 2.440, *P-values* sebesar 0.015, dan *original sample* sebesar 0.194. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*, dikarenakan nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. Sehingga H7 yang menyatakan bahwa "*Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Brand Image produk alat geolistrik Merek Geotitis*" berarti diterima (didukung).

Pembahasan Hasil Penelitian

Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk (Z) / H1 alat geolistrik Merek Geotitis khususnya pada Konsumen GEOTITIS. Dari gambaran hasil penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa dengan dilakukannya peningkatan *Inovasi Produk* oleh GEOTITIS maka *brand image* GEOTITIS pada Konsumen juga akan mengalami peningkatan. Strategi *Inovasi Produk* tidak hanya sekedar pemasaran biasa, melainkan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan konsisten dengan menonjolkan inovasi yang memberikan solusi dari kendala-kendala saat pengoperasian alat geolistrik merek Geotitis. Hal itu secara tidak langsung dapat menimbulkan citra baik di benak konsumen karena perusahaan tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga memperhatikan dari kualitas alat untuk bisa digunakan diberbagai medan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Melia & Sukawati, 2023) yang menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) / H2 produk GEOTITIS khususnya pada Konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2023) menyebutkan salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah kualitas atau mutu,

berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dari gambaran hasil penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa apabila kualitas produk semakin baik, maka *brand image* produk tersebut juga akan meningkat. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wagiyem & Larasati, 2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) / H2.

Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) / H3 produk GEOTITIS khususnya pada Konsumen Geotitis. Dari hasil penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa strategi *Inovasi Produk* tidak menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya nilai indikator *price* dibandingkan indikator *Inovasi Produk* yang lain. Indikator tersebut menunjukkan bahwa harga dari produk GEOTITIS termasuk lebih mahal dibandingkan produk *sejenisnya* yang memiliki fungsi sama dengan merek berbeda, hal tersebut bisa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum membeli produk alat geolistrik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Putri *et al.*, 2023) dan (Jinan *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *Inovasi Produk* terhadap minat beli.

Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) / H4 produk alat geolistrik Merek Geotitis khususnya pada Konsumen GEOTITIS. Dari gambaran hasil penelitian diatas, dapat membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan mendorong tingginya tingkat minat beli konsumen terhadap produk GEOTITIS. Minat beli menurut Durianto dalam (Wagiyem & Larasati, 2023) jika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu suatu produk, maka minat beli dan permintaan suatu produk berasal dari pembeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Geraldine, 2021) dan (Mutia *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabillah & Taruna, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Brand Image (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli (Y) produk alat geolistrik Merek Geotitis khususnya pada konsumen GEOTITIS. Dari gambaran hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan, maka akan meningkatkan minat beli juga. Menurut (Sitorus *et al.*, 2022) *brand image* yang tertanam dibenak konsumen dapat membentuk kepercayaan konsumen akan *brand* tersebut, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Farrel & Sunaryo, 2022) dan (Fauziah & Mubarak, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* yang positif mampu memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen sehingga akan berpengaruh baik terhadap minat beli.

Inovasi Produk (X1) berpengaruh secara positif signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli (Y) produk GEOTITIS melalui *Brand Image* khususnya pada Konsumen GEOTITIS (Z). *Brand Image* berpengaruh pada penelitian ini sebesar 61% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dari gambaran hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah variabel mediator, dengan kata lain variabel *brand image* mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel *Inovasi Produk* dengan minat beli. Hal ini berarti kampanye penggunaan produk inovasi yang dilakukan GEOTITIS dapat mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi GEOTITIS harus terlebih dahulu membentuk citra merek yang bagus dan kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk GEOTITIS. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

(Shalihah & Rubiyant, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Inovasi Produk* Terhadap *Purchase Intention* Produk Garnier Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa”, yang menyatakan bahwa *Inovasi Produk* melalui *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau minat beli.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli (Y) produk GEOTITIS melalui *Brand Image* (Z) / H7 khususnya bagi konsumen GEOTITIS yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) berarti diterima. *Brand Image* berpengaruh pada penelitian ini sebesar 61% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Dari gambaran hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk dengan minat beli. Salah satu indikator dalam *brand image* adalah *product image* atau citra produk, apabila suatu produk memiliki kualitas produk yang baik dalam memenuhi ekspektasi konsumen maka akan tercipta *brand image* yang baik dalam benak konsumen tersebut dan mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wagiyem & Larasati, 2023) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image*” yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel *brand image* terhadap hubungan antara kualitas produk dengan minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Jannah *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak signifikan dalam pengaruhnya memediasi kualitas produk terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Brand Image, dan Minat Beli pada produk GEOTITIS berada pada kategori baik serta dirasakan positif oleh konsumen, meskipun tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Inovasi Produk dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, sementara Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli. Namun, Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli, melainkan berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Brand Image. Selain itu, Brand Image sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk GEOTITIS.

Berdasarkan temuan tersebut, GEOTITIS diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan strategi inovasi produk, khususnya melalui kampanye peduli lingkungan, kegiatan sosial, serta promosi yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek. Peningkatan kualitas produk juga perlu dilakukan secara konsisten dengan penggunaan bahan ramah lingkungan dan bermanfaat bagi konsumen. Selain itu, GEOTITIS perlu mengevaluasi strategi pemasaran inovasi produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan edukasi kepada masyarakat melalui media sosial dan iklan agar minat beli semakin meningkat. Terakhir, menjaga konsistensi Brand Image yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan akan memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing produk GEOTITIS di pasar.

REFERENSI

Farrel, M., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMPPK (Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*, 1

- (2), 201–210. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>.
- Fauziah, N., & Mubarak, Aziz, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3 (1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hunowu, L., Lopian, J. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1033–1041. www.suara.com
- Jannah, F. W., Karnadi, & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 493–507.
- Jinan, A. S. I., Surachman, S., & Djumahir, D. (2022). Analysis of the Effect of Inovasi produk and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.157>
- Melia, Utari, N. K., & Raka, Sukawati, T. G. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 460– 470.
- Mutia, A., Muniroh, L., & Hanifan, M. Z. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk SkincareMall Botani uare Bogor. *Tahun Xxxx Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 295–304.
- Nabillah, A. Z., & Taruna, H. I. (2023). *Pengaruh Media Sosial Promosi , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)*. 3(November), 64–73.
- Putri, N. U., & Ernawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), Page 339–345. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.29>
- Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Inovasi produk Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 47–59. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>
- Rapizo, U., Hasan, S., & Fithriya a, R. (2024). Pengaruh Inovasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Rabbani Di Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(3), 320–330. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i3.4734>
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 4(1).
- Shalihah, H., & Rubiyant, N. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi produk Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Inovasi produk Garnier Product Purchase Intention Through Brand Image. *E- Proceeding of Management*, 9(5), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19362>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.

- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2).
- Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the brave: Product innovation, service business model innovation, and their impact on performance. *Journal of product innovation management*, 33(1), 36-52.
- Wagiyem, W., & Larasati, N. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 3(1), 76. <https://doi.org/10.30595/raar.v3i1.16911>