

Pengaruh *Brand Image*, Strategi Promosi, Dan Inovasi Terhadap Persepsi Produk UMKM Tahu Di Pekalongan Lampung Timur

Bella Aulia^{1✉}, Tri Lestira Putri Warganegara²

^{1,2}Manajemen, Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, strategi promosi, dan inovasi produk terhadap persepsi konsumen terhadap produk tahu UMKM di Pekalongan, Lampung Timur, baik secara parsial maupun simultan. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang pernah membeli tahu di UMKM minimal dua kali, berusia 17 tahun ke atas, serta memiliki pengalaman dan perhatian terhadap kualitas, kebersihan, kemasan, strategi promosi, dan inovasi produk. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27 dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image*, strategi promosi, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.

Kata Kunci: *Analisis Regresi Linier Berganda, Brand Image, Strategi Promosi, dan Inovasi, Persepsi Produk*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, promotional strategies, and product innovation on consumer perceptions of MSMEs tofu products in Pekalongan, East Lampung, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative research with a purposive sampling technique. The sample used in this study was 97 respondents who had purchased tofu at MSMEs at least twice, aged 17 years and above, and had experience and attention to quality, cleanliness, packaging, promotional strategies, and product innovation. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS 27 with the t test (partial) and F test (simultaneous). The results of the t test indicate that brand image, promotional strategies, and innovation have a significant effect on product perception because the calculated t value is greater than the t table. The results of the simultaneous test indicate that the variables used in this study have a significant effect on product perception with the calculated F value greater than the F table.

Keywords: *Brand Image, Promotion Strategy, Innovation, Product Perception, Multiple Linear Regression Analysis*

Copyright (c) 2025 Bella Aulia

✉ Corresponding author : Bella Aulia

Email Address : bellaaulia1211@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Lestira *et al.*, n.d.). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan kreatif karena persaingan tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian berkelanjutan, khususnya pada sektor makanan yang menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan daerah. Bahkan dalam situasi krisis, UMKM dinilai mampu menjadi solusi dalam menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha (Febyani *et al.*, 2025).

Penelitian ini difokuskan pada UMKM rumah produksi tahu di Desa Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan pemasaran tradisional dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang terbatas, sehingga jangkauan pasar dan perkembangan usaha belum optimal. Kreativitas berperan penting dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk, konsep usaha, maupun aktivitas yang mengikuti tren (Luh *et al.*, 2023), yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan (Wahyuni & Kusumasari, 2023). Selain itu, inovasi dalam aspek produk, layanan, digital marketing, dan operasional menjadi faktor kunci untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Putri & Widadi, 2024). Ketiga aspek tersebut, bersama dengan pengetahuan kewirausahaan, saling berkaitan dalam mendorong keberlanjutan UMKM (Luh *et al.*, 2023).

Data primer tahun 2024 menunjukkan jumlah konsumen berfluktuasi dengan rata-rata pertumbuhan 3,95%, dari 180 pelanggan pada Januari menjadi 270 pelanggan pada Desember. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum stabil dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan merek, serta kepuasan konsumen. Minimnya kreativitas dan inovasi produk, termasuk dalam kemasan dan strategi promosi, turut menjadi hambatan dalam membangun persepsi positif konsumen.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi UMKM tahu di Pekalongan, Lampung Timur. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh brand image (X_1), strategi promosi (X_2), dan inovasi (X_3) terhadap persepsi produk (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM tahu selama tahun 2024 sebanyak 2.860 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, (2) berusia ≥ 17 tahun, dan (3) memahami aspek produk serta promosi yang

dilakukan UMKM. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97 responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel independen (X) adalah kualitas produk, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu dan keunggulan tahu yang dihasilkan UMKM. Indikatornya meliputi daya tahan, rasa, tekstur, kebersihan, dan kesesuaian ukuran, yang diukur menggunakan kuesioner skala Likert.
2. Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, yaitu kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Indikatornya mencakup kesadaran produk, minat membeli, evaluasi alternatif, kemantapan memilih, dan keputusan pembelian ulang, yang juga diukur dengan skala Likert.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Brand Image (X₁)	Persepsi konsumen mengenai citra merek UMKM tahu yang terbentuk melalui pengalaman, keyakinan, dan asosiasi yang melekat pada produk.	1. <i>Perceived Quality</i> a. Tekstur & Rasa b. Kebersihan (<i>Higienitas</i>) 2. <i>Brand Trust</i> a. Keamanan Konsumsi b. Kehalalan 3. <i>Brand Association</i> a. Identitas Lokal b. Popularitas 4. <i>Corporate Image</i> a. Reputasi Produsen b. Keterlibatan Sosial	Kotler & Keller, (2022)
Strategi Promosi (X₂)	Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM tahu untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui kegiatan promosi.	1. <i>Advertising</i> a. Media Sosial b. Spanduk/Banner 2. <i>Personal Selin</i> a. Komunikasi Langsung b. Pelayanan Konsumen 3. <i>Sales Promotion</i> a. Potongan Harga b. Bonus Produk 4. <i>Publicity</i> a. Rekomendasi Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>) b. Testimoni Konsumen	(Tjiptono, 2021)
Inovasi (X₃)	Kemampuan UMKM menciptakan pembaruan dalam produk, proses, kemasan, dan pemasaran	1. Inovasi produk a. Variasi Produk b. Daya Tahan	Hamel & Prahalad, (2023)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	untuk meningkatkan daya saing.	2. Inovasi proses a. Teknologi Produksi b. Efisiensi Kerja 3. Inovasi kemasan a. Kerapihan Wadah b. Labeling 3. Inovasi pemasaran a. Layanan Pesan Antar b. Sistem Kerja Sama	
Persepsi Produk (Y)	Penilaian konsumen terhadap keseluruhan atribut produk tahu berdasarkan kualitas, harga, lokasi, dan keunikan produk.	1. Persepsi kualitas a. Kualitas Organoleptik b. Keamanan Produk 2. Persepsi harga a. Keterjangkauan Harga b. Manfaat & Kesesuaian Harga 3. Persepsi lokasi a. Aksesibilitas b. Kedekatan/Visibilitas	

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert (1–5), observasi langsung, dan wawancara informal dengan pemilik usaha. Data sekunder bersumber dari dokumen penjualan, arsip promosi, serta literatur ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan model:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Persepsi Produk
- X₁ = Brand Image
- X₂ = Strategi Promosi
- X₃ = Inovasi
- A = konstanta
- b₁-b₃ = koefisien regresi
- e = error term

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas (Sinaga, 2020), uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017), serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (Winarno, 2019) dan

uji F (Pratiwi & Lubis, 2021), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif *Brand Image*

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Brand Image

Interval	<i>Brand Image</i> (X_1)		Kategori
	Frekuensi	Persentase (%)	
8 -14	0	0%	Sangat Tidak Setuju (STS)
14 -20	1	1,3%	Tidak Setuju (TS)
20 -27	7	7,22%	Netral (N)
27-33	41	42,22%	Setuju (S)
33- 40	48	49,48%	Sangat Setuju (SS)
TOTAL	97	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden memiliki persepsi sangat positif terhadap brand image UMKM tahu, dengan 49,48% sangat setuju dan 42,27% setuju. Secara keseluruhan, 91,75% responden menilai citra merek dalam kategori positif, sementara 7,22% netral dan 1,03% tidak setuju, serta tidak ada yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tahu telah berhasil membangun identitas merek yang kuat, didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan reputasi produsen yang baik di masyarakat.

2. Analisis Deskriptif Strategi Promosi

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Strategi Promosi

Interval	Strategi Promosi (X_2)		Kategori
	Frekuensi	Persentase (%)	
8 -14	0	0%	Sangat Tidak Setuju (STS)
14 -20	2	2,06%	Tidak Setuju (TS)
20 -27	10	10,31%	Netral (N)
27-33	38	39,18%	Setuju (S)
33- 40	47	48,45%	Sangat Setuju (SS)
TOTAL	97	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, variabel strategi promosi memperoleh respons yang sangat positif, dengan 48,45% responden menyatakan sangat setuju dan 39,18% setuju. Penilaian negatif relatif rendah, yaitu 2,06% tidak setuju dan 10,31% netral,

serta tidak ada yang sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan mampu membentuk persepsi produk secara positif di benak konsumen.

3. Analisis Deskriptif Inovasi

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Inovasi

Interval	Inovasi (X ₃)		Kategori
	Frekuensi	Persentase (%)	
8 -14	0	0%	Sangat Tidak Setuju (STS)
14 -20	1	1,03%	Tidak Setuju (TS)
20 -27	6	6,19%	Netral (N)
27-33	36	37,11%	Setuju (S)
33- 40	54	55,67%	Sangat Setuju (SS)
TOTAL	97	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4., hasil data menunjukkan bahwa variabel inovasi memperoleh penilaian yang sangat positif dari responden. Sebanyak 54 responden (55,67%) berada pada kategori sangat setuju dan 36 responden (37,11%) berada pada kategori setuju. Sementara itu, jumlah responden yang memberikan penilaian netral hanya sebanyak 6 orang (6,19%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,03%), serta tidak terdapat responden pada kategori sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan telah mampu membentuk persepsi produk yang positif dan relatif stabil.

4. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Produk

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Persepsi Produk

Interval	Persepsi Produk (Y)		Kategori
	Frekuensi	Persentase (%)	
6 - 10	0	0%	Sangat Tidak Setuju (STS)
11 - 15	1	1,03%	Tidak Setuju (TS)
16 - 20	4	4,12%	Netral (N)
21 - 25	45	46,39%	Setuju (S)
26 - 30	47	48,45%	Sangat Setuju (SS)
TOTAL	97	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden menilai produk UMKM tahu secara positif, dengan 48,45% sangat setuju dan 46,39% setuju. Sementara itu, 4,12% bersikap netral dan 1,03% tidak setuju, serta tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki persepsi positif, sehingga produk UMKM tahu dinilai sangat baik dan mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validasi Pengaruh Brand Image (X1), Strategi Promosi (X2), Inovasi (X3) terhadap Persepsi Produk (Y)

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Brand Image (X1)	Item 1	0,784	0,361	Valid
		Item 2	0,633	0,361	Valid
		Item 3	0,712	0,361	Valid
		Item 4	0,735	0,361	Valid
		Item 5	0,513	0,361	Valid
		Item 6	0,703	0,361	Valid
		Item 7	0,704	0,361	Valid
		Item 8	0,833	0,361	Valid
2.	Strategi Promosi (X2)	Item 1	0,937	0,361	Valid
		Item 2	0,817	0,361	Valid
		Item 3	0,745	0,361	Valid
		Item 4	0,815	0,361	Valid
		Item 5	0,658	0,361	Valid
		Item 6	0,784	0,361	Valid
		Item 7	0,901	0,361	Valid
		Item 8	0,852	0,361	Valid
3.	Inovasi (X3)	Item 1	0,918	0,361	Valid
		Item 2	0,731	0,361	Valid
		Item 3	0,726	0,361	Valid
		Item 4	0,845	0,361	Valid
		Item 5	0,643	0,361	Valid
		Item 6	0,836	0,361	Valid
		Item 7	0,859	0,361	Valid
		Item 8	0,885	0,361	Valid
4.	Persepsi Produk (Y)	Item 1	0,904	0,361	Valid
		Item 2	0,788	0,361	Valid
		Item 3	0,659	0,361	Valid
		Item 4	0,659	0,361	Valid
		Item 5	0,851	0,361	Valid
		Item 6	0,703	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel brand image, strategi promosi, inovasi, dan persepsi konsumen memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,361). Nilai r tabel diperoleh pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = 28$ ($n = 30$) (Karim, 2019). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini sejalan dengan Puspasari dan Puspita (2022) yang menyatakan

bahwa item yang valid dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

<i>Variabel</i>	Cronbach's Alpha	<i>Nilai α</i>	<i>Keterangan</i>
Brand Image	0,952	0,60	Reliabel
Strategi Promosi	0,928	0,60	Reliabel
Inovasi	0,924	0,60	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,878	0,60	Reliabel

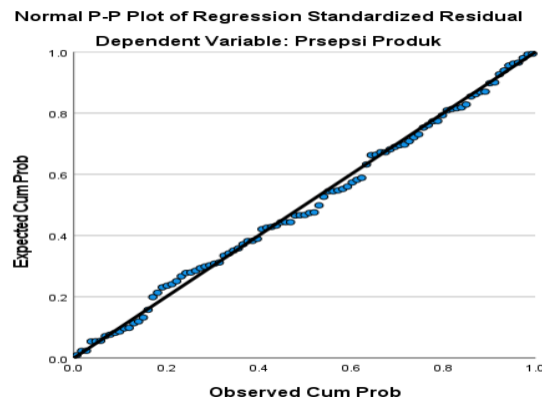
Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai Cronbach's Alpha untuk brand image (X_1) sebesar 0,952, strategi promosi (X_2) 0,928, inovasi (X_3) 0,924, dan persepsi konsumen (Y) 0,878. Mengacu pada kriteria Guilford dalam Novikasari (2017), nilai $\alpha > 0,90$ termasuk kategori sangat tinggi dan $0,70 < \alpha \leq 0,90$ termasuk kategori tinggi. Dengan demikian, variabel independen berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan variabel dependen berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ali *et al.*, 2025).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, grafik p-plot menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, ditandai dengan titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan residual yang menyebar simetris di sekitarnya. Hal ini sejalan dengan Anggoro *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pola titik yang mengikuti garis diagonal menunjukkan residual terdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik menyimpang atau membentuk pola tertentu, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Probability Plot

Sumber: Data primer diolah, 2026

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Modal	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Image</i>	0,570	1,756
Strategi Promosi	0,372	2,689
Inovasi	0,435	2,300

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai VIF brand image (1,756), strategi promosi (2,689), dan inovasi (2,300) seluruhnya < 10 serta nilai tolerance $> 0,10$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Sesuai Sihombing et al. (2024), multikolinearitas terjadi jika tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 . Karena seluruh variabel memenuhi kriteria, maka brand image, strategi promosi, dan inovasi layak digunakan dalam analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	3,595	1,087		3,307	,001
Brand Image	-,033	,209	-,115	-,159	,874
Strategi Promosi	,020	,213	,067	,092	,927
Inovasi	-,048	,047	-,155	-1,015	,313

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model telah memenuhi asumsi klasik. Temuan ini sejalan dengan Galih et al. (2022) yang menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	5,437	1,883		2,888
	<i>Brand Image</i>	0,161	0,063	0,238	2,575
	Strategi Promosi	0,175	0,081	0,248	2,167
	Inovasi	0,263	0,079	0,355	3,350

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan memperoleh nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yaitu *brand image* (X₁) sebesar 0,161, strategi promosi (X₂) sebesar 0,175, dan inovasi (X₃) sebesar 0,263. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image*, strategi promosi, dan inovasi berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam membeli tahu. Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,437 + 0,161 X_1 + 0,175 X_2 + 0,263 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda pada masing - masing variabel sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,437 menunjukkan bahwa apabila *brand image* (X₁), strategi promosi (X₂), dan inovasi (X₃) bernilai nol, maka persepsi produk bernilai 5,437.
- Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,161 dengan t hitung 2,575 dan signifikansi 0,012 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan persepsi produk sebesar 0,161, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,175 dengan t hitung 2,167 dan signifikansi 0,033 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk. Setiap peningkatan satu satuan strategi promosi meningkatkan persepsi produk sebesar 0,175.

- d. Koefisien regresi inovasi sebesar 0,263 dengan *t* hitung 3,350 dan signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk. Setiap peningkatan satu satuan inovasi meningkatkan persepsi produk sebesar 0,263.
- e. Nilai *standard error* untuk *brand image* (0,063), strategi promosi (0,081), dan inovasi (0,079) relatif kecil dibandingkan koefisien regresinya, sehingga estimasi model dinilai stabil dan dapat dipercaya.
- f. Nilai *standardized coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap persepsi produk ($\beta = 0,355$), dibandingkan *brand image* dan strategi promosi.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739 ^a	0,546	0,532	1,94450

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,739 menunjukkan hubungan yang kuat antara brand image, strategi promosi, dan inovasi dengan persepsi konsumen. Nilai R Square sebesar 0,546 berarti 54,6% variasi persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 45,4% dipengaruhi faktor lain. Meskipun tidak mendekati satu, nilai ini tetap dapat diterima selama variabel bebas signifikan secara statistik (Ozili, 2023).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, 53,2% variasi persepsi produk dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan kriteria Champion (Fathussyaadah & Ratnasari, 2019), nilai ini termasuk kategori sedang (0,40–0,599), sehingga ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan cukup berarti, meskipun belum dominan. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan merek juga turut memengaruhi persepsi konsumen.

Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,94450 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil. Semakin kecil nilai ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel terikat (Sari, 2018). Secara keseluruhan, model regresi dinilai cukup baik dan layak digunakan sebagai alat prediksi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji *t*)

Model	t tabel	t hitung	Sig.
(Constanta)		2,888	,005
Brand Image	1,986	2,575	,012
Strategi Promosi		2,167	,033
Inovasi		3,350	,001

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji parsial (uji t) variabel bebas *brand image* (X1), strategi promosi (X2), dan inovasi (X3) adalah sebagai berikut:

1. Uji parsial menunjukkan brand image (X1) memiliki t hitung $2,575 > 1,986$ dan sig. $0,012 < 0,05$, sehingga H01 ditolak dan H11 diterima. Artinya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pembelian konsumen di UMKM tahu.
2. Strategi promosi (X2) memiliki t hitung $2,167 > 1,986$ dan sig. $0,033 < 0,05$, sehingga H02 ditolak dan H12 diterima. Artinya, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pembelian konsumen.
3. Inovasi (X3) memiliki t hitung $3,350 > 1,986$ dan sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H03 ditolak dan H13 diterima. Artinya, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM tahu.

Uji simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel Sig.
1	Regression	423,719	3	141,240	37,354	2,700 ,000 ^b
	Residual	351,642	93	3,781		
	Total	775,361	96			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat memperoleh nilai F hitung $37,354 > F$ tabel 2,700 dengan nilai signifikan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H0₄ ditolak dan H1₄ diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa secara simultan *brand image* (X1), strategi promosi (X2), dan inovasi (X3) berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, strategi promosi, dan inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM tahu mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga produk dinilai sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Persepsi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap persepsi pembelian konsumen pada UMKM tahu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,575 > t$ tabel 1,986 dan signifikansi $0,012 < 0,05$, sehingga H11 diterima. Artinya, brand image berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk.

Brand image yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen, terutama terkait kualitas, kebersihan, dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen cenderung lebih yakin dan memberikan penilaian yang lebih baik pada produk dengan citra merek positif, meskipun berasal dari UMKM berskala kecil.

Temuan ini sejalan dengan Fahmy et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat sering dikaitkan dengan persepsi kualitas yang tinggi, sehingga mendorong minat beli dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Persepsi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap persepsi produk pada UMKM tahu. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung $2,167 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,033 < 0,05$, sehingga H_{12} diterima. Artinya, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk.

Temuan ini sejalan dengan Warganegara dan Dita (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, serta membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

Menurut Sayekthi et al. (2023), promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk. Promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran, memperkuat preferensi merek, mendorong pembelian ulang, serta menarik konsumen baru.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Persepsi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam membeli produk tahu. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung $3,350 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_{13} diterima. Artinya, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk.

Penerapan inovasi, baik dari segi produk maupun penyajian, mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Inovasi memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen serta membantu UMKM mempertahankan daya saing. Hal ini sejalan dengan Albertsen et al. (2020) yang menyatakan bahwa inovasi penting bagi perkembangan perusahaan, serta Febyani et al. (2025) yang menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif dan menjadi faktor dominan dalam keberhasilan UMKM.

Dengan demikian, inovasi menjadi elemen kunci dalam meningkatkan persepsi positif, nilai yang dirasakan, dan penerimaan konsumen terhadap produk makanan inovatif.

4. Pengaruh Brand Image, Strategi Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Persepsi Produk

Berdasarkan hasil uji simultan terhadap seluruh variabel bebas dan variabel terikat, diperoleh nilai F hitung sebesar $37,354$ yang lebih besar daripada F tabel sebesar $2,700$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, strategi promosi, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk tahu. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, jawaban responden menunjukkan bahwa *brand image*, strategi promosi, dan inovasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tahu. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut

terhadap persepsi konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,532, yang berarti bahwa 53,2% variasi persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh *brand image*, strategi promosi, dan inovasi, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan faktor individu konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. *Brand Image* (X1) memiliki t hitung $2,575 > 1,986$ dan sig. $0,012 < 0,05$ (koef. 0,161), sehingga H01 ditolak dan H11 diterima. Artinya, brand image berpengaruh terhadap persepsi produk.
2. Strategi Promosi (X2) memiliki t hitung $2,167 > 1,986$ dan sig. $0,033 < 0,05$ (koef. 0,175), sehingga H02 ditolak dan H12 diterima. Artinya, strategi promosi berpengaruh terhadap persepsi produk.
3. Inovasi (X3) memiliki t hitung $3,350 > 1,980$ dan sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H03 ditolak dan H13 diterima. Artinya, inovasi berpengaruh terhadap persepsi produk.
4. Secara simultan, brand image, strategi promosi, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk (F hitung $37,354 > 2,700$; sig. $0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 53,2%, sedangkan 46,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Referensi :

- Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). *Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda*. 1, 275–281.
- Albertsen, L., Wiedmann, K., & Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84(August 2019), 103958.
- Ali, M., Rais, L., & Halik, W. (2025). *Antara Integrasi dan Resistensi : Dinamika Pola Interaksi Sosial Masyarakat Asli Papua*. 14(2), 290–303.
- Anggoro, D. D., Prawira Wiguna, Jajang Abipasta, Eka Puspita Nurjanah, & R.R Wening Ken Widodasih. (2024). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 569–580.
- Cigombong, P. T. T. P., & Bogor, K. (2023). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Produk Program Agribisnis Taman Teknologi*. 20(1), 17–31.
- Fahmy, A. A., Wiyadi, W., Isa, M., Irawati, Z., & Surakarta, U. M. (2024). *The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co*. 4(1).
- Febyani, N., et al. (2025). Pengaruh kreativitas, inovasi, dan perilaku wirausahawan terhadap kesuksesan usaha UMKM. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 366–376.

- Febyani, F. A., Amna, L. S., & Sanida, N. (2025). *Pengaruh Kreativitas , Inovasi , dan Prilaku Wirausahawan terhadap Kesuksesan Usaha UMKM Kecamatan Kedaton Bandar Lampung*. 4.
- Krajan, B., Sukun, K., Malang, K., Canggul, A., Budisaptorini, A. T., & Perwita, S. (2024). *Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Jumlah Pembelian Tahu Di Pabrik Tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1 Kelurahan dalam mengikuti yang mendorongnya untuk membeli suatu produk*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1).
- Lestira, T., Warganegara, P., Dita, S. T., Ekonomi, F., Lampung, U. B., Pagar, J. Z. A., No, A., Ratu, L., & Lampung, B. (n.d.). *Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat)*.
- Luh, N., Kasih, S., Made, N., Ayuni, S., & Wijaya, I. M. A. (2023). *Pengaruh Inovasi, Dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Buleleng*. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 730–739.
- Maison, W., Sukraini, J., Mahaputra, U., & Yamin, M. (2025). *Meningkatkan Aksesibilitas Laporan Keuangan Untuk Optimalisasi Informasi Keuangan*. 05(01), 23–28.
- Mecredy, P., Wright, M., Feetham, P., & Stern, P. (2024). *Remembering less, or needing less? Age-related differences in the purchase funnel*. *Marketing Letters*, 35(2), 171–186. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09681-8>
- Muhammad, Z. (2024). *Decoding The Influence Of Brand Image On Consumer Perception*. 14, 1–6.
- Oktaviana, I., Yanuar, A., Andriyani, D., & Kholil, M. (2025). *Pengaruh Toxic Leadership , Budaya Organisasi , Stress Kerja dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Pada Jenang Kudus Armina*. 05(01), 1–31.
- Pane, D. N. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT Maharaja Medan*. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 13–22.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). *Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital*. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189.
- Rufaidah, F., & Noviani, D. (2023). *Pengaruh Tarif Bea Masuk, Volume Impor, Dan Nilai Impor Terhadap Penerimaan Bea Masuk*. *Jurnal Financia*, 4(1), 23–32.
- Sa, N., Andiansyah, T., Hidayat, T., & Amni, C. (2025). *Analisis Distribusi dan Tren Nilai Mahasiswa dengan Pendekatan Statistik Deskriptif dan Visualisasi Data*.
- 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).
- Sayekthi, J. A., Qubro, K. T., & Kristaung, R. (2023). *Pangan Lokal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Jakarta Timur)*. 3(2), 213–220.
- Suvadarshini, A., & Mishra, B. B. (2021). *A Study on Income as a Determinant of Buying Decision-making Styles*. *Journal of Business Administration Research*, 4(3),

17-23.

- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53-59.
- Taopik, I., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Interaksi Sosial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 6(4), 278-284.
- Tjiptono, F. (2021). *Service Marketing: Mengintegrasikan customer focus dalam strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). *Packaging communication: Attentional effects of product imagery*. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Wahyuni, N. D., & Kusumasari, I. R. (2023). *Pendahuluan Indonesia menghadapi masa krisis moneter yang menyebabkan terjadinya penurunan dalam bidang perekonomian nasional*. 1(3), 289-298.
- Warganegara, T. L., & Dita, S. T. (2018). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian*. SEVHIRA Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.
- Yulianingsih. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Umkm Melalui Pendekatan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1), 98-108.