

Model Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai dan Intensi Pembelian Produk Kerajinan Tenun Kubang di Sumatera Barat

**Ratni Prima Lita, Ranny Fitriana Faisal, Mulia Gusmai,
Devi Yulia Rahmi, Meuthia***

Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Indonesia

*meuthia@eb.unand.ac.id

Abstract

The aims of this study are to determine and analyze the relationship product innovation, brand image, perceived value and purchase intention in the craft of weaving in the district of Kubang. This study uses a purposive sampling technique with 145 respondents of weaving crafts. The criteria of the sample are consumers (individuals) who know the products weaving. The data analysis uses Partial Least Square-SEM with software Smart PLS. The result of this study shows that : 1) brand image has a significant effect on the perceived value, 2) product innovation has a significant effect on the brand image, 3) perceived value has a significant effect on the purchase intention, and 4) brand image and product innovation are not able to provide a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, Purchase Intention, Perceived Value*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) terus dorong untuk berkembang di Indonesia merupakan salah satu negara berkembang. Pertumbuhan UKM diharapkan mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia, membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

UKM yang berkembang di Indonesia adalah usaha kreatif. Kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas, bakat, dan keterampilan individu dalam upaya menciptakan produk yang mempunyai nilai dan menguntungkan bagi masyarakat. Usaha kreatif yang banyak membuka lapangan kerja adalah usaha kuliner, fashion dan kerajinan.

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu destinasi pariwisata sedang giatnya mengembangkan kerajinan tenun yang termasuk salah satu usaha kreatif. Sumatera

Barat memiliki tiga kerajinan tenun yang terkenal, yakni tenun Kubang, tenun Silungkang, dan tenun Pandai Sikek. Masing-masing tenun memiliki ciri khas dan kualitas yang sangat baik. Motif yang tercipta dari masing-masing tenun sangat unik dan menarik sehingga bisa menjadi cidaramata yang khas dari Sumatera Barat.

Tenun Kubang dari Kabupaten Limapuluh Kota mengalami perkembangan yang pesat, setelah mengalami mati suri dan bangkit lagi di tahun 2006. Salah satu Usaha Tenun Kubang yang berkembang pesat adalah UKM yang ada di Kubang, di Sumatera Barat yaitu perusahaan tenun H.Ridwan By. Persaingan antar UKM di Sumatera Barat yang menghasilkan produk tenun cukup tinggi karena sama-sama mengandalkan motif tradisional Minangkabau. Hal ini menuntut pengusaha

Tenun lebih meningkatkan kreativitas dan inovasi produknya, memperbaiki citra merek dan berupaya meningkatkan persepsi nilai oleh konsumen termasuk UKM H. Ridwan By.

Pengembangan inovasi produk, perbaikan citra merek, dan peningkatan persepsi nilai diharapkan memberikan dampak terhadap intensi membeli produk tenun. Pengusaha berupaya melakukan inovasi produk dengan memperbaiki motif-motif produknya. Hal ini diharapkan mampu mendorong intensi atau minat konsumen membeli produk tenun Kubang. Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk mampu mendorong intensi atau minat untuk membeli produk (Shiau, 2014; Wu dan Chen, 2014). Lien *et al.* (2015) menemukan hasil pada penelitiannya bahwa persepsi nilai secara langsung berpengaruh terhadap intensi atau minat membeli produk. Selanjutnya Chen *et al.* (2017) menemukan bahwa persepsi nilai mendorong intensi atau minat membeli produk.

Temuan lain memperlihatkan bahwa inovasi produk meningkatkan citra merek sebuah produk (Hanaysha dan Hilman, 2015; Hanaysha, 2016; Shiau, 2014). Selanjutnya hasil penelitian lain tentang citra merek yang mampu mendorong persepsi nilai (Kim *et al.*, 2017; Lien *et al.*, 2015; Y. Te Tu *et al.*, 2013; Y.-T. Tu *et al.*, 2012).

Salah satu strategi perusahaan dalam upaya penerapan proses manufaktur yang lebih produktif, memiliki keunggulan di pasar, membangun persepsi reputasi positif untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Gunday *et al.*, 2011). Lebih lanjut (Hanaysha, 2016) menyatakan inovasi produk adalah kemampuan perusahaan menghasilkan produk baru yang mempunyai nilai tambah atau mampu meningkatkan produk dan menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen. Ada 4 dimensi inovasi produk yakni, teknologi, pelayanan, produk dan terobosan pasar (Shiau, 2014).

Inovasi produk akan memiliki efek pada nilai tambah produk, keberlangsungan hidup organisasi, percepatan pertumbuhan

organisasi, efisiensi kinerja, dan profitabilitas yang lebih tinggi (Atalay, 2013). Inovasi produk berpengaruh pada citra merek (Hanaysha dan Hilman, 2015; Shiau, 2014; Shiau, 2014; Kingdom *et al.*, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis 1 yakni:

H₁: Inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap citra merek produk tenun Kubang.

Intensi pembelian merupakan janji yang secara tersirat yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli produk yang sama dilain waktu (Tariq *et al.*, 2013). Intensi pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam mendorong penjualan dan profit perusahaan.

Penelitian Wu dan Chen (2014) dan Shiau (2014) menemukan hasil penelitian dimana inovasi produk sebagai antiseden dari kepuasan konsumen. Inovasi produk berdampak terhadap intensi atau minat membeli konsumen terhadap produk, yang kemudian sebagai dasar bagi perusahaan untuk memahami konsumen (Kingdom *et al.*, 2016; Wu dan Chen, 2014). Maka, berdasarkan hal di atas dirumuskan hipotesis 2, yakni:

H₂: Inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian produk tenun Kubang.

Shiau (2014), menjamin bahwa citra merek akan membuat konsumen menyimpulkan sendiri kualitas dari sebuah produk. Kesimpulan tersebut membuat konsumen untuk memiliki intensi dalam penelitian (Shiau, 2014). Citra merek mempunyai dampak terhadap minat untuk membeli produk (Jalilvand dan Samiei, 2012, Aghekyan *et al.*, 2012, Wu dan Chang, 2016 dan Basrah, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis 3 yakni:

H₃: Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian produk tenun Kubang.

Persepsi nilai dipengaruhi oleh citra merek, hal demikian dapat membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Y. Te Tu *et al.*, 2013). Citra yang positif mempengaruhi persepsi nilai oleh konsumen (Y.-T. Tu *et al.*, 2012). Kim *et al.* (2017) dan Lien *et al.* (2015) juga menemukan pada penelitiannya, bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Maka hipotesis 4 yakni:

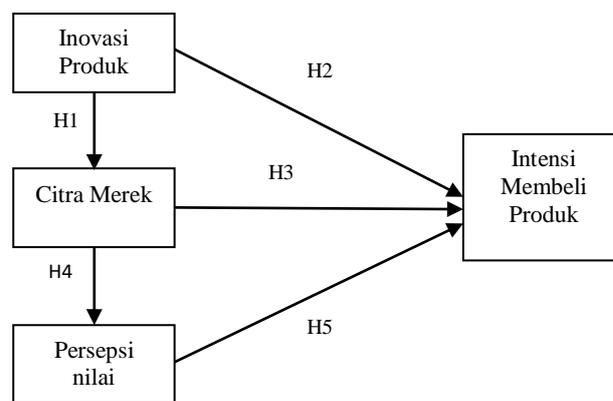
H₄: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai produk tenun Kubang.

Persepsi nilai merupakan pendekatan yang bisa dijadikan dasar oleh perusahaan untuk melihat faktor yang mendorong pilihan konsumen, kemauan untuk melakukan pembayaran dan intensi pembelian.

Riviere, (2015) menyebutkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membentuk opini dan menentukan pilihan produk. Nilai dari suatu produk akan dirasakan oleh konsumen pada dua titik waktu yang berbeda dalam proses pembelian (Amini *et al.*, 2016). C.-J. Chen *et al.* (2017) menemukan bahwa persepsi nilai mendorong intensi pembelian atas dasar pertimbangan yang telah dilakukan konsumen terhadap nilai atau manfaat dari suatu produk atau layanan yang dirasakan. Persepsi nilai secara langsung akan berpengaruh terhadap intensi pembelian (Y.R.R Chen, 2017; Lien *et al.*, 2015; J.J. Wang *et al.*, 2018). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis 5 yakni:

H₅: Persepsi nilai secara signifikan berpengaruh terhadap intensi membeli produk tenun Kubang.

Dari kerangka konsep maka model yang diusulkan dalam penelitian adalah terdapat pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Unit analisis adalah individu yakni konsumen yang mengetahui produk Tenun Kubang yang dihasilkan perusahaan H.Ridwan By di Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2018. Data dalam dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner disusun dengan skala Likert 1-5. Variabel diukur menggunakan Skala Likert 1-5 (1=sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu terhadap sampel (Sekaran, 2017). Pada penelitian ini ditentukan kriteria sampel yang diambil adalah konsumen yang mengetahui produk Tenun Kubang yang dihasilkan perusahaan H.Ridwan By dan berumur minimal 17 tahun. Ukuran sampel minimal ditentukan dengan menggunakan cara yaitu jumlah indikator dikalikan lima (Ferdinand 2006). Dalam penelitian ini ada 29 indikator maka ukuran sampel sebesar 29×5 , berarti 145 sampel. Operasionalisasi Variabel seperti Tabel 1:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Inovasi produk	Inovasi Teknologi	1) Motif produk lebih baik dari motif produk lain. 2) Tekstur bahan lebih halus dari tekstur bahan produk pesaing. 3) Kemampuan produsen dalam pengembangan produk dibanding pesaing 4) Tingkat keberhasilan produk dibanding dari produk lain. 5) Memperbarui teknologi	Hornig-Cherng Shiau, (2014)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Citra merek	Inovasi Jasa	produksi.	Jalal Hanaysha, (2016)
		6) Produk mempunyai desain berbeda dengan pesaing atau produk lain.	
		1) Menyediakan layanan yang lengkap.	
		2) Memberikan layanan yang menyenangkan.	
	Inovasi Produk	3) Kecepatan menangani keluhan pelanggan.	
		4) Layanan internet yang selalu diperbarui.	
		1) Produk baru yang unik sering diluncurkan	
		2) Selalu meluncurkan produk lebih dulu dari merek lain	
	Inovasi Terobosan pasar	3) Meluncurkan produk yang benar-benar baru dipasar	
		4) Menekankan pada inovasi produk	
		1) Menarik segmen konsumen yang berbeda melalui iklan.	
		2) Memperbarui desain produk memenuhi kebutuhan pasar.	
Persepsi nilai	Inovasi Terobosan pasar	1) Kesan yang berbeda.	
		2) Sesuai dengan yang dijanjikan	
		3) Mencerminkan gaya hidup yang lebih baik.	
		4) Sesuai dengan citra perusahaan.	
		5) Kemampuan karyawan menjalin hubungan yang erat.	
Intensi membeli produk	Inovasi Terobosan pasar	1) Manfaat dari produk sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan.	
		2) Produk menawarkan harga yang wajar.	
		3) Secara keseluruhan, produk sangat bernilai tinggi.	
		4) Akan mempertimbangkan membeli produk	
		5) Selalu berusaha mencari informasi apa saja tentang produk	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari hasil penelitian, ditemukan karakteristik responden seperti Tabel 2:

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden	Hasil
Jenis Kelamin	Laki-laki, 44,8% Wanita, 55,6%
Umur	17-20 tahun, 2,1% 21-20 tahun, 44,8% 31-40 tahun, 9,0% 41-50 tahun, 21,4%
Pekerjaan	Siswa/mahasiswa, 16,6% Karyawan swasta, 18,6% Petani/ nelayan, 5,5% PNS/TNI/polisi, 20,0% Wiraswasta, 11,7% Lainnya, 27,6%
Pendidikan Terakhir	SD, 4,8% SMP, 6,2% SMA, 35,9% Akademi (D3), 13,1%

Profil Responden	Hasil	
Pendapatan	Sarjana (S1), 34,5% Pascasarjana, (S2/S3) 5,5% <Rp2.000.000,00, 36,6% Rp2.000.000,00-Rp4.000.000,00, 17,9% Rp4.000.000,00-Rp6.000.000,00, 25,5% Rp6.000.000-Rp8.000.000,11,0% Rp8.000.000,00-Rp10.000.000,00, 3,4% >Rp10.000.000,00, 5,5%	
	Pernah atau tidak membeli	Pernah, 67,6% Belum pernah, 31,7%
	Frekuensi Pembelian	1 kali, 37,9% 2 kali, 30,8% 3 kali, 3,8% >3 kali 11,5%

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berminat terhadap tenun Kubang adalah wanita. Hasil ini diperkirakan wanita cenderung lebih menyukai berbelanja dibandingkan kaum pria. Diantara responden penelitian, lebih banyak responden yang berusia 21 tahun keatas karena pada usia ini sangat banyak wanita muda yang berprofesi sebagai model dengan menggunakan kain tradisional termasuk kain tenun Kubang ini. Profesi ini kebanyakan dilakukan oleh wanita dengan latar belakang pendidikan SMA. Mayoritas pendapatan perbulan responden rata rata Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 6.000.000 dan mayoritas responden pernah melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan konstruk *second order formative*. Pengujian instrumen *second order formative* yang terdiri dari pengujian validitas dan realibilitas dilakukan sebelum menganalisis *structural equation modeling*, untuk mengidentifikasi item yang sesuai untuk dianalisis. Pengujian validitas terlihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai *convergent validity* menunjukkan apakah indikator tertentu dapat mengukur variabel yang bersangkutan atau tidak, dilihat dari nilai AVE dan nilai *outer loadings*. Validitas indikator ditentukan dengan nilai AVE >0,5 dan dari nilai *outer loadings* > 0,7.

Setelah itu diperhatikan nilai *cross loadings* dan *latent variable correlation* untuk menentukan *discriminant validity*. Apabila nilai korelasi skor indikator terhadap

variabelnya lebih besar daripada skor indikator tersebut ke variabel lainnya, maka nilai tersebut memenuhi. Setelah itu dilakukan uji multikolinearitas untuk melihat apakah jawaban responden berpola atau tidak. Setelah semua item penelitian valid, maka baru bisa dilakukan analisis model struktural dengan menguji *R-Square* dan pengujian hipotesis diperoleh dari path coefficient. Tabel-tabel berikut akan menjelaskan ringkasan pengujian menggunakan bantuan software SmartPLS 2.0.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel/ Dimensi	Item	Validitas Konvergen	
		<i>Factor Loading</i>	AVE
Citra Merek	BI1	0,807712	0,70852
	BI2	0,856137	
	BI3	0,851529	
	BI4	0,85067	
Inovasi Produk	PIMB2	0,73121	0,58767
	PINP1	0,7246	
	PINP2	0,73647	
	PINP3	0,73239	
	PINP4	0,7589	
	PISI1	0,81899	
	PISI2	0,75322	
	PISI3	0,79966	
	PITI1	0,75997	
	PITI2	0,78546	
	PITI3	0,79467	
	PITI4	0,80201	
	PITI5	0,74298	
	PITI6	0,7837	
	PIM B	PIMB1	
PIMB2		0,906086	
PINP1		0,79108	
PINP2		0,829435	
PINP	PINP3	0,824799	0,67672
	PINP4	0,844284	
	PISI1	0,87973	
	PISI2	0,86743	
PISI	PISI3	0,87622	0,69872
	PISI4	0,70766	
	PITI1	0,82269	
	PITI2	0,84527	
	PITI3	0,87784	
PITI	PITI4	0,8619	0,70335
	PITI5	0,77038	
	PITI6	0,77141	
	PV1	0,861372	
Persepsi nilai	PV2	0,836042	0,70608
	PV3	0,818004	
	Pi2	0,866934	
Intensi Pembelian	Pi3	0,817063	0,70608
	Pi4	0,852585	
	Pi5	0,823576	

Sumber: data diolah (2019)

Tabel 3 memuat nilai *outer loadings* penelitian, terlihat bahwa indikator setiap variabel telah mempunyai nilai $>0,7$. Berdasarkan Tabel 3 juga dapat dilihat nilai AVE pengujian instrumen penelitian sudah $>0,5$. Setelah itu dapat dilakukan pengujian *discriminant validity* seperti Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity-Cross Loadings*

	Citra Merek	Inovasi Produk	PI MB	PIN P	PISI	PITI	Perceived Value	Purchase Intention
BI1	0,8077	0,643	0,4841	0,61744	0,5942	0,6466	0,54883	0,526
	12	39	45	4	51	37	7	391
	0,8561	0,639	0,545	0,505	0,537	0,5058		
BI2	561	410	637	0,60674	0,6674	0,6923	0,54654	0,506
	37	36	91	117	33	15	4	044
	0,8515	0,5946	0,4600	0,4164	0,5019	0,5024	0,4371	0,499
BI3	29	72	27	9	08	14	5	91
	0,8506	0,6545	0,5033	0,56463	0,5463	0,5988	0,62062	0,543
	7	35	89	764	6	9	066	851
PI2	0,4819	0,3887	0,3373	0,30085	0,344	0,3903	0,63153	0,866
	819	17	55	3	44	95	1	934
	0,5428	0,4816	0,5089	0,35887	0,4643	0,4704	0,5759	0,817
PI3	49	42	26	1	74	03	4	063
	0,4948	0,4315	0,4058	0,33965	0,374	0,4167	0,4473	0,852
	75	07	7	7	89	12	7	585
PI4	0,5538	0,4960	0,4684	0,39039	0,4614	0,4826	0,64365	0,823
	42	72	67	432	91	74	7	576
	0,5224	0,6085	0,6611	0,56168	0,6269	0,6983	0,6615	0,448
PIM B1	46	64	44	4	64	76	5	673
	0,5365	0,7312	0,9060	0,62476	0,6750	0,6095	0,6517	0,457
	04	1	86	1	02	9	3	381
PIM B2	0,5365	0,7312	0,9060	0,62476	0,6750	0,6095	0,6517	0,457
	04	1	86	1	02	9	3	381
	0,5303	0,7113	0,5079	0,663	0,6990	0,6990	0,6329	0,329
PIN P1	59	246	21	108	31	45	3	255
	0,5303	0,7113	0,5079	0,663	0,6990	0,6990	0,6329	0,329
	59	246	21	108	31	45	3	255
PIN P1	0,5303	0,7113	0,5079	0,663	0,6990	0,6990	0,6329	0,329
	59	246	21	108	31	45	3	255
	0,5753	0,7364	0,5057	0,82943	0,5869	0,5576	0,6699	0,237
PIN P2	3	7	77	5	37	63	8	472
	0,5753	0,7364	0,5057	0,82943	0,5869	0,5576	0,6699	0,237
	3	7	77	5	37	63	8	472
PIN P3	0,5829	0,7323	0,6866	0,5479	0,6866	0,6226	0,6046	0,403
	9	94	41	9	33	94	7	063
	0,5829	0,7323	0,6866	0,5479	0,6866	0,6226	0,6046	0,403
PIN P3	9	94	41	9	33	94	7	063
	0,5532	0,7588	0,6089	0,6428	0,6408	0,6212	0,6068	0,396
	78	95	5	4	3	66	8	339
PIN P4	0,5532	0,7588	0,6089	0,6428	0,6408	0,6212	0,6068	0,396
	78	95	5	4	3	66	8	339
	0,5759	0,8189	0,6320	0,6567	0,6079	0,6458	0,7748	0,321
PISI 1	65	94	21	7	32	5	2	835
	0,5759	0,8189	0,6320	0,6567	0,6079	0,6458	0,7748	0,321
	65	94	21	7	32	5	2	835
PISI 1	0,6062	0,7532	0,6841	0,6581	0,6674	0,6018	0,5134	0,502
	43	22	44	2	27	5	8	474
	0,6062	0,7532	0,6841	0,6581	0,6674	0,6018	0,5134	0,502
PISI 2	43	22	44	2	27	5	8	474
	0,5910	0,7069	0,6391	0,6309	0,6762	0,6620	0,6584	0,472
	86	55	87	8	19	97	9	123
PISI 3	0,5910	0,7069	0,6391	0,6309	0,6762	0,6620	0,6584	0,472
	86	55	87	8	19	97	9	123
	0,5350	0,5970	0,4982	0,5569	0,5076	0,5502	0,5055	0,396
PITI 4	54	61	87	5	61	05	1	751
	0,6422	0,7599	0,4829	0,4473	0,5056	0,6226	0,4437	0,465
	08	67	34	9	74	85	9	837
PITI 1	0,6422	0,7599	0,4829	0,4473	0,5056	0,6226	0,4437	0,465
	08	67	34	9	74	85	9	837
	0,6508	0,7854	0,4738	0,6338	0,6766	0,6452	0,6044	0,479
PITI 2	77	56	16	7	76	67	004	424
	0,6508	0,7854	0,4738	0,6338	0,6766	0,6452	0,6044	0,479
	77	56	16	7	76	67	004	424
PITI 2	0,5508	0,7854	0,5069	0,5059	0,606	0,608	0,443	0,422
	970	946	597	628	434	778	293	026

	Citra Merek	Inovasi Produk	PI MB	PIN P	PISI	PITI	Perceived Value	Purchase Intention
	37	69	77		74	38	3	
PITI 3	0,5 970 37	0,7 946 69	0,5 597 77	0,59 628	0,6 74	0,8 38	0,43 293 3	0,422 026
PITI 4	0,6 039 68	0,8 020 07	0,5 033 38	0,68 506 8	0,5 884 57	0,8 619 04	0,43 219 9	0,421 819
PITI 4	0,6 039 68	0,8 020 07	0,5 033 38	0,68 506 8	0,5 884 57	0,8 619 04	0,43 219 9	0,421 819
PITI 5	0,5 737 59	0,7 429 83	0,5 491 14	0,64 432	0,6 21	0,7 703 8	0,46 458 1	0,400 964
PITI 5	0,5 737 59	0,7 429 83	0,5 491 14	0,64 432	0,6 21	0,7 703 8	0,46 458 1	0,400 964
PITI 6	0,5 242 08	0,7 836 97	0,5 585 09	0,63 726	0,7 379	0,7 714	0,42 434	0,407 856
PITI 6	0,5 242 08	0,7 836 97	0,5 585 09	0,63 726	0,7 379	0,7 714	0,42 434	0,407 856
PV1	0,5 862 11	0,4 724 24	0,3 200 19	0,39 638	0,4 45	0,4 570	0,86 137	0,578 641
PV2	0,5 202 49	0,5 250 93	0,4 640 17	0,38 251	0,4 782	0,5 839	0,81 604	0,597 419
PV3	0,5 939 62	0,4 041 96	0,3 150 35	0,38 716	0,4 705	0,5 015	0,81 800	0,597 807

Sumber: data diolah (2019)

Apabila nilai *loading factor* suatu indikator terhadap variabel yang dituju lebih tinggi dibandingkan *loading factor* terhadap variabel lainnya, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Pada Tabel 4 terlihat nilai *loading factor* indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan korelasi indikator tersebut terhadap variabel lain. *Discriminant validity* terlihat pada nilai *latent variabel correlation* berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity-Latent Variabel Correlation*

Variabel	Citra Merek	Inovasi Produk	PIMB	PINP	PISI	PITI	Persepsi nilai	Intensi pembelian
Citra merek	0,84174 *							
Inovasi produk	0,760251	0,766596 *						
PIMB	0,598549	0,7627	0,883901 *					
PINP	0,681333	0,89744	0,67306	0,822663 *				
PISI	0,689002	0,89467	0,7375	0,75387	0,835968 *			
PITI	0,725112	0,94306	0,63124	0,76439	0,76976	0,825944 *		
Persepsi nilai	0,676313	0,55764	0,43746	0,46759	0,51659	0,53421	0,83869*	
Intensi Membeli Produk	0,617668	0,53571	0,51196	0,4156	0,50318	0,52448	0,723992	0,840289*

Sumber: data diolah (2019)

Pada Tabel 5 terlihat bahwa korelasi indikator terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dari korelasi variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator di

blok lain. Berdasarkan analisis terhadap *output convergent validity* dan *discriminant validity* di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada model reflektif dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen reflektif.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel/ Dimensi	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0,9067
Inovasi produk	0,952206
PIMB	0,877143
PINP	0,893259
PISI	0,902032
PITI	0,927788
Persepsi nilai	0,876693
Intensi membeli produk	0,905694

Sumber: data diolah (2019)

Pada Tabel 6 terlihat variabel mempunyai nilai *composite reliability* >0.7. Oleh karena model yang terbentuk tidak ada permasalahan reliabilitas.

Pengujian Instrumen Second Order Formatif

Untuk menguji *second order formatif* digunakan uji multikolinieritas dan uji *significance of weight*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memperlihatkan apakah terdapat jawaban responden yang tidak berpola (gejala multikolinieritas) pada indikator penelitian atau tidak. Ketentuan uji multikolinieritas adalah dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* pada *collinearity statistics*. Jika nilai *VIF* < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,065	1,241		2,471	0,015		
PV	0,826	0,13	0,488	6,358	0	0,542	1,847
BI	0,173	0,112	0,166	1,547	0,124	0,276	3,629
1 PITI	0,119	0,085	0,148	1,396	0,165	0,282	3,546
PISI	0,082	0,134	0,066	0,614	0,54	0,276	3,619
PINP	-0,216	0,123	-0,177	-1,762	0,08	0,317	3,159
PIMB	0,359	0,201	0,154	1,782	0,077	0,429	2,333

Sumber : data diolah (2019)

Dari Tabel 7 terlihat memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel lebih kecil dari 10. Dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Significance of Weights

Uji *significance of weight* bertujuan menjelaskan nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Hasil signifikan dilihat dari proses *Bootstrapping*, dengan uji *significance of weight* diambil dari output *outer weights* (*mean, Std.Dv, T-value*). Dalam penelitian ini digunakan nilai T tabel sebesar 1,96 (*two tailed* dengan tingkat kesalahan (*Error*) adalah 5%). Jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel maka indikator dinyatakan valid. Hasil pengujian *significance of weights* dapat dilihat pada Tabel 8. Indikator yang valid mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, dimana nilai T statistik besar dari T tabel. Terlihat bahwa semua indikator mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi dengan nilai T statistiknya besar dari T tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki tingkat signifikansi yang kuat terhadap variabelnya.

Tabel 8. Uji Significance of Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PIMB2 <-					
Inovasi produk	0,089477	0,08861	0,00549	0,00549	16,29822
PINP1 <-					
Inovasi produk	0,085631	0,085705	0,004113	0,004113	20,82103
PINP2 <-					
Inovasi produk	0,085455	0,086209	0,006404	0,006404	13,34394
PINP3 <-					
Inovasi produk	0,090893	0,091445	0,005076	0,005076	17,90459
PINP4 <-					
Inovasi produk	0,090493	0,090746	0,003817	0,003817	23,70615
PISI1 <-					
Inovasi produk	0,09332	0,093925	0,005843	0,005843	15,9712
PISI2 <-					
Inovasi produk	0,096154	0,095913	0,004717	0,004717	20,38264
PISI3 <-					
Inovasi produk	0,097394	0,098065	0,005204	0,005204	18,71497
PITI1 <-					
Inovasi produk	0,097525	0,098181	0,005416	0,005416	18,00646
PITI2 <-					
Inovasi produk	0,100542	0,101083	0,006243	0,006243	16,10358
PITI3 <-					
Inovasi produk	0,096726	0,097515	0,005802	0,005802	16,66985
PITI4 <-					
Inovasi produk	0,097046	0,097829	0,005598	0,005598	17,33514
PITI5 <-					
Inovasi produk	0,091641	0,09273	0,006414	0,006414	14,28746
PITI6 <-					
Inovasi produk	0,091541	0,091956	0,004927	0,004927	18,57809

Sumber: data diolah (2019)

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Tabel 9 menunjukkan nilai *R Square* pada variabel yang diamati.

Tabel 9. *R Square*

Variabel/ Dimensi	<i>R Square</i>
Citra Merek	0,577982
Inovasi produk	0,995762
PIMB	
PINP	
PISI	
PITI	
Persepsi Nilai	0,457399
Intensi Membeli Produk	0,558505

Sumber : data diolah (2019)

Pada Tabel 9 terlihat nilai *R Square* inovasi produk sebesar 0,995762. Hal ini memperlihatkan bahwa keempat dimensi inovasi produk (PIMB, PINP, PISI, PITI) mampu menjelaskan variabel inovasi produk sebesar 99%, sedangkan sisa sebesar 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Intensi membeli produk mempunyai nilai *R Square* 0,558505 (55,85%) artinya intensi membeli produk dipengaruhi oleh citra merek, inovasi produk dan persepsi nilai, sedangkan sisanya sebesar 44,15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R Square* maka semakin besar kemampuan variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Pengujian hipotesis atau uji signifikansi penelitian dilihat dari nilai *T-statistics* pada Tabel 10. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan nilai *T-table* yang digunakan adalah 1,96.

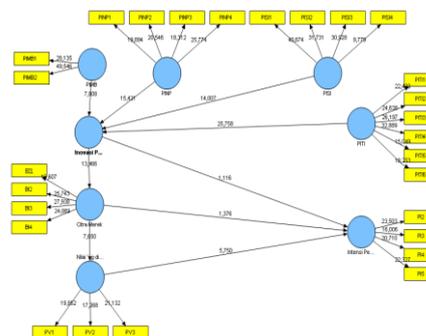
Tabel 10. *Path Coefficient*

	Original Sample Estimate (O)	T Statistics(O/ST ERR)
Citra Merek ->Persepsi nilai	0,676313	10,87693
Citra Merek ->Intensi membeli produk	0,16577	1,632174
Inovasi Produk -> Citra Merek	0,760251	16,62877
Inovasi produk ->Intensi membeli produk	0,099385	1,368019
Persepsi nilai -> Intensi membeli produk	0,556459	7,105102

Sumber: data diolah (2019)

Pada Tabel 10 dapat terlihat bahwa nilai *T-statistics* > *T-table* pada hipotesis 1, hipotesis 3 dan hipotesis 5, yang artinya hubungan antara variabel yang diuji adalah signifikan. Namun, hipotesis 2 dan hipotesis 4 diketahui bahwa nilai *T-statistics* < *T-table* berarti hubungan antara variabel yang diuji adalah tidak signifikan. Nilai *original sampel estimate* yang positif, menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel adalah positif. Sementara, nilai *original sampel estimate* yang negatif, menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel adalah negatif. Dari hasil penelitian yang tersaji pada Tabel 8

dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek, inovasi produk, persepsi nilai dan intensi membeli produk adalah positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 1, Hipotesis 3 dan Hipotesis 5 dapat diterima. Hipotesis 2 dan Hipotesis 4 ditolak dimana citra merek dan inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli produk tenun Kubang H.Ridwan By.



Gambar 2. Full Model yang Ditemukan

Pembahasan

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis keterkaitan inovasi produk, citra merek, persepsi nilai dan intensi membeli produk Tenun Kubang H.Ridwan By di Sumatera Barat. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai (Kim *et al.*, 2017; Lien *et al.*, 2015; Y. Te Tu *et al.*, 2013; Y.T. Tu *et al.*, 2012).

Dalam penelitian ini, secara keseluruhan citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya citra merek berpengaruh terhadap persepsi nilai, dengan nilai *T-statistics* lebih besar daripada *T-table* (1, 96). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa merek dari tenun Kubang H.Ridwan By telah memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen. Kesan yang berbeda yang dirasakan konsumen terhadap produk tenun Kubang akan memberikan kesan yang lebih baik bagi konsumen itu sendiri. Kesan yang baik tersebut dapat muncul dikarenakan kualitas produk, pelayanan yang diberikan

serta manfaat dari produk. Pemilik usaha tenun Kubang harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan cara memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen mulai dari motif, harga, desain, ukuran dan sebagainya, sehingga dengan hubungan tersebut maka konsumen akan memiliki nilai positif dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Aghekyan *et al.* (2012) ;Wu dan Chang, (2016);Shiau, (2014); Basrah, (2017).

Berdasarkan hasil analisis data dinyatakan hipotesis 2 pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian tidak dapat diterima, karena nilai *T-statistics* lebih kecil daripada *T-table*. Dari 145 responden yang diteliti ditemukan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen tidak memperhatikan citra merek produk yang akan dibelinya. Konsumen lebih memperhatikan kenyamanan dari apa yang dipakainya. Semakin bagus citra merek, tidak akan dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan bagi sebagian orang citra merek tidaklah penting. Selain itu citra merek tenun produk tenun Kubang H. Ridwan By belum mampu untuk mencerminkan gaya hidup yang lebih baik. Bagi sebagian konsumen produk tersebut tidak mampu memberikan kepercayaan diri kepada konsumen saat menggunakan produk karena desain produk yang terkesan kuno.

Selanjutnya riset terdahulu membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek (Hanaysha dan Hilman,2015; Hanaysha, 2016;Shiau,2014). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa hipotesis 3, dimana inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek dapat diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek Tenun Kubang H. Ridwan By. Variabel inovasi

produk memiliki 4 dimensi yakni, inovasi teknologi, inovasi jasa, inovasi produk dan inovasi terobosan pasar yang secara bersama-sama mampu mempengaruhi citra merek Tenun Kubang H.Ridwan By secara signifikan. Hal ini didorong oleh dengan adanya motif yang bagus yang akan meningkatkan citra perusahaan serta mampu bersaing dengan merek lain, memberikan layanan yang menyenangkan sehingga memperlihatkan bahwa pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan citra perusahaan. Selain itu objek juga menekankan pada inovasi produk, hal ini memperlihatkan bahwa semakin meningkatnya inovasi yang dilakukan perusahaan, maka citra perusahaan juga akan semakin meningkat. Memperbarui desain produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar, memperlihatkan bahwa desain produk harus diperbarui karena persaingan semakin meningkat, untuk itu inovasi sangat diperlukan. Saat mendesain produk baru perusahaan haruslah melihat kondisi pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dipasar saat ini. Sehingga apa yang telah didesain dapat laku dipasar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya penelitian Shiau (2014), Kingdom *et al.*, (2016), danWu dan Chen (2014) yang membuktikan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap intensi pembelian. Namun pada riset ini ditemukan hasil yang berbeda dengan riset sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4 ditolak karena nilai *T-statistics* lebih kecil daripada *T-table*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi produk belum mampu mendorong minat konsumen membeli produk tenun Kubang. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, dimana inovasi mampu mendorong minat membeli produk. Inovasi produk yang dikembangkan oleh pengusaha Tenun Kubang H.Ridwan By belum mampu menarik minat konsumen di pasar. Hal ini diperkirakan karena tenun Kubang berupaya mempertahankan motif tradisional Minang, kurang memperbaiki proses produksi dan pembaruan teknik pengerjaannya, sehingga inovasi produk belum optimal. Pengusaha

bisa melakukan inovasi dari desain yang lebih kekinian sehingga konsumen bisa lebih tertarik membeli produk tenun Kubang tanpa menyinggalkan keunikan motif Minangkabau. Teknologi produksi yang digunakan sejak awal berdiri perusahaan hingga saat ini adalah ATBM yang merupakan alat pembuatan tenun tradisional yang mampu menghasilkan produk tenun dengan ciri khas yang unik dan bernilai. Selain itu perusahaan memang tidak menekankan pada inovasi produk, melainkan fokus pada produk yang sudah ada dan produk yang banyak diminati oleh konsumen.

Selanjutnya penelitian Lien *et al.*, (2015) dan Chen *et al.*, (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis 5 diterima karena nilai *T-statistics* lebih besar daripada *T-table*. Produk yang dihasilkan tenun Kubang H. Ridwan By memberikan manfaat kepada konsumen dimana manfaat tersebut sebanding dengan nilai uang yang telah dibayarkan konsumen atas produk tersebut. Produk yang ditawarkan tenun Kubang H. Ridwan By memiliki harga berkisar Rp300.000 hingga Rp3.500.000. bagi konsumen kelas menengah atas harga ini terbilang wajar mengingat produk tenun merupakan produk tradisional yang berkualitas dan bernilai tinggi. Selain itu, proses pembuatan produk masih menggunakan alat sederhana menggunakan tangan (*handmade*) sehingga harga produk terbilang mahal jika dibandingkan produk yang diproduksi dengan teknologi canggih seperti penggunaan komputer. Karena pembuatan produk masih menggunakan tangan, maka produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki motif yang berbeda dari pesaing lainnya.

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra merek dan inovasi produk tidak mampu mempengaruhi intensi membeli produk tenun secara signifikan. Hal ini dikarenakan karena banyaknya pesaing saat ini maka konsumen memiliki banyak

pilihan merek sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen tidak lagi memperdulikan merek dari produk melainkan melihat kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan inovasi produk yang telah dilakukan pengusaha H. Ridwan By belum optimal, hanya beberapa hal saja yang diinovasikan pada usaha ini seperti ukuran kain dan ukuran alat pemintal benang agar lebih efisien. Sedangkan dari segi produk tidak bisa diinovasikan atau dirubah karena kain tenun merupakan produk tradisional yang mana jika dirubah maka akan kehilangan ciri khas dari produk tersebut. Hal inilah yang menyebabkan citra merek dan inovasi produk tidak mampu mempengaruhi intensi pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan seperti konsep manajemen pemasaran, dimana pengusaha bisa memperbaiki strategi pemasarannya terutama inovasi produk, citra merek dan persepsi nilai dimana produk harus memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen. Kesan produk yang berbeda dari pesaing lainnya sudah cukup terlihat pada industri tenun Kubang. Hal ini terlihat pada sebagian besar konsumen merasa cukup percaya diri ketika menggunakan produk tenun Kubang H. Ridwan By karena merupakan produk tradisional yang khas dan bernilai tinggi.

Tenun Kubang H. Ridwan By masih belum optimal dalam menghasilkan produk yang unik dan memberikan kesan yang berbeda tersebut kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Tenun Kubang H. Ridwan By harus lebih memperhatikan kesan dari produk agar berbeda dan tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Dengan demikian, perusahaan akan mampu bertahan dalam bidang usaha ini dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lain serta dapat meningkatkan intensi pembelian produk kerajinan tenun yang akan menghasilkan pendapatan yang nantinya akan mempengaruhi jumlah keuntungan bagi pemilik usaha.

Beberapa hal yang menjadi batasan dalam penelitian ini dapat dipertimbangkan bagi penelitian selanjutnya, seperti jangkauan penelitian yang terbatas hanya untuk industri kerajinan tenun Kubang H. Ridwan By di Sumatera Barat. Oleh karena itu, disarankan untuk riset selanjutnya harus menguji variabel-variabel dengan memfokuskan pada daerah lain dan mempertimbangkan jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Noor, S. M., Aniza, C., & Wel, C. (2014). Private Label Merek Produk, *4*(2), 101–110.
- Alhaddad, A. (2015). Penentu Brand Loyalty, *3*, 1–8.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 325–331.
- Amini, P., Falk, B., Hoth, N. C., & Schmitt, R. H. (2016). Statistical Analysis of Consumer Perceived Value Deviation. *Procedia CIRP*, *51*, 1–6.
- Atalay, M. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance : An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry, *75*, 226–235.
- August, Ferdinand. 2006. *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baskaran, S., Ayob, S. A., Howe, N. C., Mahadi, N., Petra, S. Y., & E-mail, K. L. (2017). Memahami Pembelian Tujuan dari Ready-to-Eat Food antara urban Malaysia : Sebuah Kerangka Usulan, *7*(11), 566–579.
- Basrah, S. 2017. (2017). Pengaruh Kualitas Persepsi , *Brand Image* , *8*(1), 1–19.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits. *European Journal of Marketing*, *45*(1/2), 191–216.
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumerengagement, Business-Consumer Relationship Quality and Purchase Intention: A Study of WeChat in China. *Public Relations Review*, *43*(5), 945–954.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (n.d.). Effects of Innovation Types on Firm Performance, (101), 662–676.
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success : An Empirical Study on Automotive Industry. *American Journal of Economics and Business Administration*, *8*(1), 35–43.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). *Management Science Letters*, *5*, 567–576.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Influence of Electronic Word Mouth on The Brand Image and Purchase Intentions Industry in Iran, *30*(4), 460–476.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, brand Evaluation, and Purchase Intention. *International Marketing Review*, *34*(2), 254–271.
- Kingdom, U., Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence Of Product Innovation Toward, *Iv*(4), 773–782.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol.15E).
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia Pacific Management Review Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*.
- Riviere, A. (2015). *Towards a Model of the Perceived Value of Innovation: The Key Role of Perceived Benefits a Head of The Adoption Process*. Recherche et Applications En Marketing (English Edition), *30*(1), 5–27

- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. (Anita Nur Hanifah, Ed.) (6th ed.). Salemba empat.
- Shiau, H. (2014). The Impact of Product Innovation on Behavior Intention : The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls, *17*(3), 777–788.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Persepsi pelanggan tentang Branding dan Pembelian Niat : Studi dari FMCG di Pasar Muncul, *3*(2), 340–347.
- Te Tu, Y., Lien Li, M., & Chi Chih, H. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, *3*(1), 24–32.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, *3*(1), 24–32.
- Wu, S., & Chang, H. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products, *7*(2), 31–45.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products, *6*(5), 81–100.