

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
TRIA WAHYU INDRIYANI  
NIM : 1701011542**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN  
2020**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh :  
TRIA WAHYU INDRIYANI  
NIM : 1701011542**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN  
2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : TRIA WAHYU INDRIYANI  
NIM : 1701011542  
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI  
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Dapur Kopi  
Lamongan)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi pada  
tanggal 21 Juni 2021

Pembimbing I,



Ika Purwanti, S.Pd., M.M  
NIDN: 0714129101

Pembimbing II,



Muhammad David, S.E., M.M  
NIDN: 0707129005

## LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : TRIA WAHYU INDRIYANI  
NIM : 1701011542  
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI  
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Dapur Kopi  
Lamongan)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

### Susunan Dewan Penguji :

Ketua : Muhammad Dzikri Abadi, S. Th.I, M.E  
Anggota : 1. Ika Purwati, S.Pd., M.M  
2. Muhammad David, S.E., M.M

### Tanda Tangan:

.....  
.....  
.....

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis  
Ahmad Dahlan Lamongan



*[Signature]*  
Diprianto, SE., M.M  
NIDN. 0704038502

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Manajemen



*[Signature]*  
Muhammad Sulton, SM, MM.  
NIDN. 0704019501

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : TRIA WAHYU INDRIYANI  
Nim : 1701011542  
Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)” adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sansi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 21 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



**Tria Wahyu Indriyani**

NIM. 1701011542

## ABSTRAK

Indriyani, Tria Wahyu, 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)*. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen. Program Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing: (1) Ika Purwanti, S.Pd., M.M (2) Muhammad David, S.E., M.M

Keputusan Pembelian Konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur Kopi Lamongan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden menggunakan teknik sampling purposive secara subyektif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji T dan koefisien Determinasi. Pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Kualitas pelayanan, Inovasi produk, Harga,

Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

Indriyani, Tria Wahyu, 2021. *The Influence of Service Quality, Product Innovation and Price on Purchase Decisions (Study on Dapur Kopi Lamongan Consumers)*. Thesis. S1 Management Study Program Undergraduate Program of the Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business Lamongan. Supervisor:(1) Ika Purwanti, S.Pd., M.M (2) Muhammad David, S.E., M.M

Consumer Purchase Decisions have an important role in a company increasing sales and maintaining company viability. This study aims to determine the effect of service quality, product innovation and price on purchasing decisions on consumers of Dapur Kopi Lamongan. The research uses quantitative methods. The population and sample in this study were 75 respondents using subjective purposive sampling technique. The data collection method used is a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, classical assumption test, T test and coefficient of determination. Processing data using SPSS Version 26 program. The results show that there is a significant effect of service quality variables on purchasing decisions, product innovation variables have a significant influence on purchasing decisions and price variables have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords :** Quality of service, product innovation, price,  
Buying Decision.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan). Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan, yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Ika Purwanti, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Muhammad David, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Muhammad Dzikri Abadi, S.Th.I, M.E selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis

7. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
9. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian dilapangan.
10. Para teman-teman angkatan 2017 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 16 Februari 2021

Penulis,

Tria wahyu Indriyani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

1.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.2 Inovasi Produk .....	13
2.1.3 Harga .....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	33
2.4 Konsep Hipotesis .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Lokasi Penelitian .....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel .....	36
3.3.3 Teknik Sampling .....	37
3.4 Sumber Data .....	38
3.4.1 Data Primer .....	38
3.4.2 Data Sekunder .....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	40
3.6.1 Variabel Bebas .....	40
3.6.2 Variabel Terikat .....	41
3.7 Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1 Uji Validitas .....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	48
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi .....	49
3.8.3 Uji t .....	49

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1 Sejarah Dapur Kopi Lamongan .....	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	52
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
4.1.4 Demografi Karyawan .....	57
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	57
4.2.1 Deskripsi Responden .....	57
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.3 Berdasarkan Usia .....	58

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.2.4 Berapa kali pembelian Responden .....	60
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	61
4.3.1 Variabel Bebas .....	61
4.3.2 Variabel Terikat .....	65
4.4 Hasil Analisi Data .....	66
4.4.1 Uji Validitas .....	66
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	70
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	77
4.5.1 Analisis Regresi Berganda .....	77
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi .....	79
4.5.3 Uji t .....	80
4.6 Pembahasan .....	82
4.6.1 Pengaruh $X_1$ Terhadap Y .....	82
4.6.2 Pengaruh $X_2$ Terhadap Y .....	84
4.6.3 Pengaruh $X_3$ Terhadap Y .....	86
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	88
4.7.1 Implikasi Teoritis .....	88
4.7.2 Implikasi Praktis .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	90
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	96
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	116

## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
4.1 Jam Kerja Karyawan .....	57
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian .....	60
4.6 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan .....	61
4.7 Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk .....	62
4.8 Jawaban Responden Mengenai Harga .....	63
4.9 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	65
4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	67
4.11 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk .....	68
4.12 Hasil Uji Validitas Harga .....	68
4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	69
4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.16 Hasil Uji Multikolinealitas .....	76
4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	77
4.18 Hasil Uji Koefisien Feterminasi ( $R^2$ ) .....	80
4.19 Hasil Uji t .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	25
2.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	33
4.1 Struktur Organisasi .....	53
4.2 P.P Plot Normalitas Data .....	73
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	96
2. Karakteristik Responden .....	101
3. Distribusi Jawaban Responden .....	102
4. Hasil Uji Validitas .....	108
5. Hasil Uji Realiabilitas .....	110
6. Hasil Uji Normalitas .....	111
7. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	112
8. Hasil Uji Multikolinieritas .....	113
9. Hasil Uji Hipotesis .....	114



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan dan mengembangkan inovasi produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Selain itu untuk perusahaan jasa mempertahankan kualitas pelayanan, inovasi produk juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup mereka. Menurut Ammirullah (2015:10) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Namun saat adanya pandemi *covid-19* yang pertama kali terdeteksi pada akhir 2019, berdasarkan observasi peneliti cafe-cafe khususnya di lamongan mulai sepi pengunjung sampai pada tahun 2020 terutama dengan adanya kebijakan dari pemerintah pada 1 April 2020, kebijakan yang diperintahkan pemerintah merupakan upaya pencegahan atas penyebaran *covid-19* di Indonesia, yang mengakibatkan industri *food & beverage* tidak boleh melayani *dine-in*, namun hanya *delivery* dan *take away*. Namun pada pertengahan bulan Juni 2020 pemerintah menerapkan *new normal protocol* yang berfokus pada *physical distancing* dan ini mengakibatkan mulai banyak berdirinya cafe-cafe baru yang berdiri di Lamongan. (Amelda,2020)

Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya dibidang jasa. Lupiyoadi (2013:120) meguraikan bahwa, perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Tujuan pengalaman baru bagi konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut.

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan perusahaan saat ini adalah bisnis Cafe. Eksistensi Cafe telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan remaja. Beragam nama Cafe dan jenis makanan, minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi Cafe. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman (*experience*) didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya Cafe, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Mendapat pangsa pasar dari masyarakat merupakan hal yang harus dihadapi oleh para pengusaha Cafe saat ini, mendapat pangsa pasar dari masyarakat sekitar adalah bahwa masyarakat memiliki latar belakang yang sangat beragam seperti budaya, agama, suku, kebiasaan, adat istiadat dan lain sebagainya. Kondisi ini yang menurut pengusaha Cafe pada akhirnya harus melakukan berbagai inovasi agar

dapat diterima masyarakat setempat, terutama pada inovasi produk dengan memperkenalkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dalam bisnis Cafe inovasi sangatlah dibutuhkan agar menghindari situasi yang monoton. Inovasi produk juga diperlukan dalam menyempurnakan produk yang sudah ada di Cafe sebelumnya. Inovasi produk bisa memenuhi tujuan dari kinerja operasional, jika suatu inovasi produk sesuai dengan tujuan kinerja operasional maka bisa berdampak positif terhadap perusahaan.

Agar produk tersebut dapat diterima masyarakat khususnya masyarakat yang merupakan *consumer target*, maka produk yang di produksi pun harus dilakukan inovasi baik dari bentuk, rasa, kemasan/penyajian, tampilan dan sebagainya haruslah disesuaikan dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal ini masyarakat. Yang penting dari semua itu bahwa inovasi produk yang dihasilkan masih dalam batas harga yang terjangkau masyarakat ketika dipasarkan. Sehingga akan sangat memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebuah Cafe misalnya inovasi produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi merek, kelompok referensi, gaya hidup, promosi dan lain-lain. (Jennifer,2020)

Berkembangnya Cafe di Lamongan yang bertahan sampai saat ini salah satunya yaitu Dapur kopi Lamongan yang tepatnya berada di Jl. Sunan Drajat No. 54, Kauman, Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Cafe ini menyediakan bermacam-macam makanan dan minuman yang beragam. Dapur Kopi merupakan salah satu Cafe yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis Cafe pada saat ini.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kamuk (dalam Wijayanti, 2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Hasil penelitian Dimas Maulana (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari Kualitas Pelayanan yang sesuai harapan dan tidak mengecewakan telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor utama yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah inovasi produk. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Supri Mahendra (2020), yang menyatakan bahwa variabel Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin unik dan baik inovasi produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentu menginginkan

inovasi yang terbaik dari produk yang mereka beli. Berdasarkan hasil Observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa dalam bisnis kuliner hal ini yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, ciri khas, kebersihan makanan serta cara penyajiannya.

Harga juga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu oleh Verry Cyasmoro (2020), yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, Philip 2006).

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa Dapur Kopi Lamongan sebagai salah satu Cafe di Lamongan, menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat, tepat dan ramah dalam melayani konsumennya, dengan selalu berinovasi dengan menu yang disajikan untuk memenuhi selera konsumennya, Dapur Kopi Lamongan merupakan cafe yang terletak ditengah Kota Lamongan mematok harga relatif terjangkau dan harga di Dapur Kopi Lamongan sendiri mampu bersaing dengan cafe-cafe yang ada di lamongan, strategi ini dilakukan Dapur Kopi Lamongan agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat dan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian “(Studi pada konsumen Dapur Kopi Lamongan).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Dapur Kopi Lamongan?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Dapur Kopi Lamongan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Dapur Kopi Lamongan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dapur Kopi Lamongan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dapur Kopi Lamongan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dapur Kopi Lamongan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain :

### **1. Manfaat Teoritis**

#### **a. Bagi penulis**

Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh oleh penulis selama kuliah, menambah pengetahuan serta pengalaman yang berguna untuk memasuki dunia pekerjaan. Dapat memperkaya konsep atau teori dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga.

#### **b. Bagi Akademis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik Dapur Kopi Lamongan dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, dan mengetahui faktor–faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Dapur Kopi Lamongan sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan pada strategi dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Wyckof dalam Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2002:59) menjelaskan bahwa "kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan". Pelayanan unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen, dalam konteks kualitas jasa yang diharapkan konsumen mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya yang konsekuensinya, jasa yang sama dapat di nilai berbeda oleh konsumennya.

Bagi perusahaan jasa bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung.

Menurut Tjiptono (2009:34), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.



### 2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Indikator pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) yaitu:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan ketersediaan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

(Elhaitanny, 1990. dalam Fandy Tjiptono 2002: 58) Menurut Fandy Tjiptono (2002: 48) secara garis besar ada tiga unsur pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kecepatan. Hal ini berhubungan dengan lama atau kecepatan dalam melayani konsumen.
2. Ketepatan. Ketepatan ini berhubungan dengan kesesuaian keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.

3. Keramahan. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menunjukkan sikap yang ramah sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan semakin puas.

Komponen tersebut satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Agar pelayanan terus baik maka perlu ditingkatkan kualitasnya. Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara faktor yang mendapat perhatian adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelanggan, mendidik konsumen, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti pelayanan dan mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan.

### **2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Wolkins (Tjiptono,2004:75), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, masyarakat umum dan lainnya.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implemtasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada giliranya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### **2.1.1.4 Strategi meningkatkan kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono (2004:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pelayanan
4. Mendidik konsumen tentang jasa
5. Mengembangkan budaya kualitas jasa
6. Menciptakan *automathing quality*
7. Menindak lanjuti jasa
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

## **2.1.2 Inovasi Produk**

### **2.1.2.1 Definisi Inovasi Produk**

Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi ssesuatu yang menarik dan berguna.

Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisasi perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

### **2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk**

Lukas dan Ferrell (dalam Dewi,2006:18) menjelasakn adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too-product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah produk yang termasuk baru bagi perusahaan maupun pasar.

Menurut Setiadi (2010: 78) menyatakan bahwa karakteristik inovasi produk terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relative (*relative advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru.
2. Keserasian/ kesesuaian (*Compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari coba adapter.
3. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi produk dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.
5. Keterlihatan (*observability*) tingkat bagaimana hasil pengguna suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah

seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

### **2.1.2.3 Jenis- Jenis Inovasi Produk**

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. Dalam buku Lupiyoadi (2004:155) terdapat jenis-jenis inovasi berdasarkan para ahli: menurut schumpeter inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah:

1. Pengenalan suatu barang baru atau perbaikan dari barang yang sudah ada.
2. Pengenalan metode produksi baru.
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru.
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru.
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru.

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (supply) baru untuk bahan produksi. Terakhir terbukti pasar baru dapat terjadi karena terciptanya produk baru untuk dikonsumsi.

#### 2.1.2.4 Karakteristik Inovasi Produk

Holak dan Lehmann (1990) yang membuktikan pengaruh langsung pada konsumsi dari produk yang inovatif (Kim dan Nam,2003).

Karakteristik Inovasi Produk meliputi:

1. *Relative advantage*

Keuntungan relative adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari pada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan.

2. *Compatibility*

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apa pun untuk menggunakan produk.

3. *Complexity*

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami.



#### 4. *Trialability*

Tingkat dimana inovasi bereksperimen secara terbatas, inovasi dapat diuji coba dengan tahap yang berbeda. Inovasi biasanya lebih cepat diadopsi dibandingkan yang tidak melakukan uji coba. Dalam pemasaran, *trialability* berarti bersedia melakukan percobaan secara bebas untuk pengalaman produk baru.

#### 5. *Observability*

*Observability* adalah sejauh mana hasil inovasi ini terlihat. Semakin terlihat hasil inovasinya maka akan semakin baik penerimaannya oleh responden. *Observability* inovasi ini dapat menimbulkan pertanyaan dan mendorong untuk berdiskusi tentang inovasi bersama kerabat, termasuk pengadopsi yaitu teman dan kolega.

### **2.1.2.5 Sumber Inovasi Produk**

Menurut Howell dan Higgins (1990) dalam Lupiyoadi (2004:166) ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi produk yaitu :

#### 1. Kejadian yang tidak diharapkan

ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.

#### 2. Ketidakharmonisan

Hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.

### 3. Proses sesuai kebutuhan

Hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.

### 4. Perubahan pada industri dan pasar

pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.

### 5. Perubahan Demografi

Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.

### 6. Perubahan persepsi

Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.

### 7. Konsep pengetahuan dasar

Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengalaman baru.

## **2.1.3 Harga**

### **2.1.3.1 Definisi Harga**

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk

sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

### **2.1.3.2 Indikator Harga**

Terdapat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut:.

#### **1. Keterjangkaun Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga

lebih baik. Misalnya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya harga lebih murah dari pesaing.

Menurut Leonard *et al.* (2014) indikator harga meliputi:

1. *Price transparency*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini.
2. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dengan biaya moneter.
3. *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
4. *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
5. *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif.
6. *Price Fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil.

### 2.1.3.3 Faktor- faktor yang mempengaruhi Harga

Kotler (2005:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- a. Memiliki tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

Swastha (2004:42) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu; faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. menurut prunama (2001:98) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh nilai unik
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
- c. Pengaruh perbandingan sulit
- d. Pengaruh pengeluaran total
- e. Pengaruh manfaat akhir
- f. Pengaruh biaya yang dibagi
- g. Pengaruh investasi yang tertanam
- h. Pengaruh kualitas harga
- i. Pengaruh persediaan

#### 2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi harapan perusahaan. harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya. Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing haus menurunkan pola harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari

terbentuknya tujuan stabilisasi harga fdalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Menurut Sunyoto orientasi pemasaran yang diberikan penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Konsumen dihadapkan pada pilihan membeli atau tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli justru menjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dimasa depan.

#### **2.1.4.2 Faktor–Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (1999:231) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adat akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas social pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian dan perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

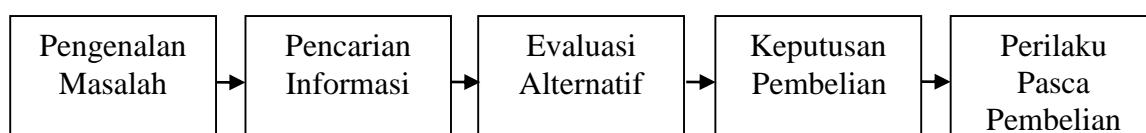


#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

#### 2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :



**Gambar 2.1. Tahap proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler, (2012:188)*

##### 1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi

2. Pencarian informasi (*Information Research*)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian

3. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Hahn (2008), ada 3 indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu terdapat pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Supri Mahendra (2020)	Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan	Inovasi Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen yang bertransaksi membeli makanan dan minuman pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan. <b>Sampel:</b> 100 Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Inovasi Produk dan Lokasi secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Munifah Khomilah (2020)	Pengaruh Promosi, Atribut Toko ( <i>Store Attributes</i> ) dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Nick Coffe di Kota Bengkulu	Promosi, Atribut Toko, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Seluruh konsumen Nick Coffe Bengkulu yang berkunjung atau melakukan transaksi. <b>Sampel:</b> 96 Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, Atribut Toko dan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.
3.	Dinda Andriani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan	Kualitas Pelayanan, Suasana Resto, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen Cafe dan Resto Sugar Rush Bontang	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap

		Pembelian pada Cafe dan Resto Sugar Rush di Bontang		<b>Sampel:</b> 96 Responden		Keputusan Pembelian di Cafe dan Resto Rush Bontang
4.	Dimas Maulana Priya Adtya Yudha, Tri Sulistyanai, Makmur Sujarwo (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pemalang	<i>Store Atmosfer</i> , Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen Cafe Wapress JK Pemalang <b>Sampel:</b> 100 orang Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Store Atmosfer</i> , Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pemalang
5.	Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati.	Kualitas Produk, Presepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen yang pernah membeli di Cafe Riilfians and Bistro Pati <b>Sampel:</b> 100 orang Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Riilfians and Bistro Pati
6.	Slamet Hariyanto, Nur Farida (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di	Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, keputusan pembelian	<b>Populasi:</b> Seluruh pembeli di Verenda Pasta House & Cafe Gresik. <b>Sampel:</b> 78 responden.	Teknik analisis regresi linier Berganda	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan

		Verenda Pasta House & Cafe Gresik				terhadap Keputusan Pembelian
7.	Bonifasius M.H Nainggolan, Eko Budiman, AlAgus Kristiadi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Akses UI Depok	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Seluruh pembeli di Richeese Factory Akses UI Depok <b>Sampel:</b> 100 orang	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana berpengaruh secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Akses UI Depok
8.	Verry Cyasmoro, Sheli Puspita Angraeni (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta	Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Pengunjung yang melakukan pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta <b>Sampel:</b> 100 orang	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Produk, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, Afi Racham Slamet (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Pelanggan baik yang datang secara langsung maupun tidak langsung di Kafe Om. Kopi Kota Malang	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara persial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di

		Kafe Om. Kopi di Kota Malang)		<b>Sampel:</b> 96 Responden		Kafe Om. Kopi Kota Malang
10.	Irdha Yusra, Rio Nanda (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kinol Bistro N'Poll di Kota Padang	Kualitas produk, lokasi, harga, keputusan pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen yang berkunjung di cafe kinol Bistro n'poll padang <b>Sampel:</b> 96 Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe kinol Bistro n'poll padang
11.	Anggun Setya Ningrum, Sri Suryoko (2018)	Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang	Harga, Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen yang melakukan pembelian di Peacockoffie Semarang <b>Sampel:</b> 97 Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Produk, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Peacocokoffie Semarang
12.	Muhammad Rafi, Agung Budiarmo (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Bima Semarang	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Bima Semarang <b>Sampel:</b> 100 orang	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Hrga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Bima Semarang

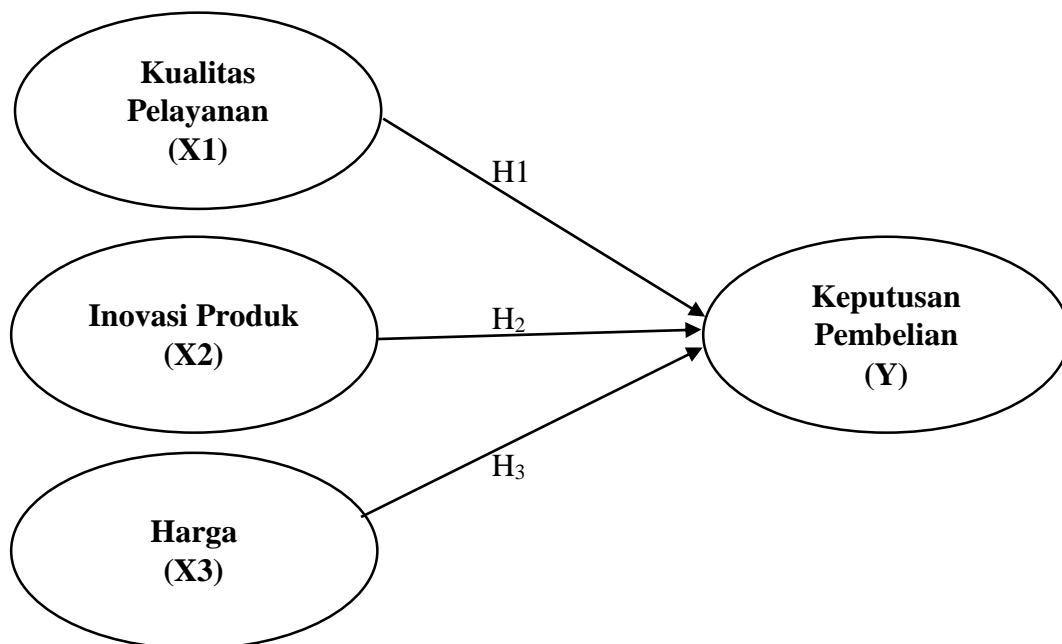
13.	Rizky Nuzulul Kurnain (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen yang melakukan pembelian di Fruts Cafe Surabaya <b>Sampel:</b> 94 Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fruts Cafe Surabaya
14.	Nia Calistya, Fullchis Nurtjahjani (2020)	Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang.	Inovasi Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Pengunjung yang melakukan pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. <b>Sampel:</b> 100 Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi Produk, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang.
15.	Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Galaxy Mall Surabaya	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Keputusan Pembelian	<b>Populasi:</b> Konsumen yang melakukan pembelian pada Starbucks Galaxy Mall Surabaya <b>Sampel:</b> 100 Responden	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Galaxy Mall Surabaya



Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa terdapat determinan yang dapat menjelaskan pola hubungan antara Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Lokasi, Atribut toko, *Store Atmosfer*, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian. Kemudian berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka baik secara teoritis maupun empiris, maka penelitian ini berusaha mengembangkan dan melengkapi kembali model yang lebih luas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka konsep penelitian sebagai berikut bahwa Kualitas Pelayanan Barista ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian**

## 2.4 Konsep Hipotesis

Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapur Kopi Lamongan.
2.  $H_2$  : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapur Kopi Lamongan.
3.  $H_3$  : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapur Kopi Lamongan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian dengan metode eksplanatori (*explanatory research*), yang berarti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis, dan menguji data sampel yang kemudian hasilnya digeneralisasi terhadap populasi.

Alasan utama pemilihan *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Tujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel dikontrol secara tertentu (Mardalis,2007:26), yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk menguji Kualitas Pelayanan yang selanjutnya disebut variabel bebas pertama ( $X_1$ ), Inovasi Produk yang selanjutnya disebut variabel bebas kedua ( $X_2$ ), Harga yang selanjutnya disebut variabel bebas ketiga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat ( $Y$ ).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dapur Kopi Lamongan di Jl Sunan Drajat No. 54, Kauman, Sidoharjo, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62217. Peneliti kali ini memilih Lokasi di Dapur Kopi Lamongan

dikarenakan Dapur kopi ini segmen baru dari Lyly Bakery berupa cafe untuk milenial, cafe yang mampu mempertahankan keunggulannya dan mampu bersaing dengan cafe - cafe yang ada di Lamongan hingga saat ini.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Dapur Kopi Lamongan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand,2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand,2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang

dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen Dapur Kopi Lamongan.

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand,2006) :

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{Variabel independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena penelitian menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*). *Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri menurut Sugiyono (2016:116).

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber (tanpa perantara). Sumber Data yang diperoleh dalam penelitian, adalah dengan penyebaran kuisisioner tentang tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di Dapur Kopi Lamongan.

#### **3.4.2 Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara (tidak secara langsung). Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh baik berupa keterangan atau literature yang ada hubungannya dengan penelitian yang bersifat melengkapi maupun mendukung data primer. Sumber data yang diperoleh melalui buku, jurnal, informasi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta melalui penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan lain sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan (observasi), kuesioner dan studi kepustakaan.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi selama penelitian (Gulo, W, 2003: 116). Teknik observasi digunakan untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Untuk penskoran dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden digunakan skala *likert*. Sugiyono (2015:93) berpendapat bahwa “skala *likert* merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Pemberian skor dengan skala *likert* dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5.
- b. Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4.
- c. Untuk jawaban Cukup Setuju (CS) responden diberi skor 3.
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

c. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-

bahan tertulis setra referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2012). Pada penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen.

#### **3.6.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah:

- a) Kualitas pelayanan : Suatu sikap atau cara karyawan dalam pelayanan pelanggan secara memuaskan. Indikator yang digunakan meliputi:
  1. Kecepatan : Hal ini berhubungan dengan lama atau kecepatan dalam melayani konsumen
  2. Ketepatan : Hal ini berhubungan dengan kesesuaian keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan
  3. Keramahan : Dalam melayani konsumen, karyawan harus menunjukkan sikap yang rama sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan semakin puas.
- b) Inovasi Produk: Terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.  
Indikator yang digunakan meliputi:



1. Perluasan lini (*line extensions*) : Produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
  2. Produk baru (*me too-product*) : Produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
  3. Produk benar-benar baru (*New-to-the world Product*) : Produk yang termasuk baru bagi perusahaan maupun pasar.
- c) Harga: Sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator yang digunakan meliputi:
1. Keterjangkauan harga : Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
  2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga sering dijadikan indikator kualitas produk bagi konsumen.
  3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

### **3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah

- a) Keputusan pembelian: keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Indikator yang digunakan meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk ; Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memepertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain : Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pemebelian.
3. Melakukan pembelian ulang : Pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	1. Kecepatan 2. Ketepatan 3. Keramahan Fandy Tjiptono (2002:48)	a. Kecepatan pelayanan dalam melayani pesanan konsumen. b. Kecepatan pelayanan dalam menyajikan pesanan konsumen c. Ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan konsumen d. Ketepatan dalam kesesuaian keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan e. Keramahan karyawan dalam menyambut konsumen yang datang f. Keramahan dalam melayani konsumen,

		karyawan harus menunjukkan sikap yang ramah sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan semakin puas.
<b>Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perluasan lini (<i>line extensions</i>)</li> <li>2. Produk baru (<i>me too-product</i>)</li> <li>3. Produk benar-benar baru (<i>New-to-the-world-product</i>) Lukas dan Farrell (dalam Dewi, 2006:18)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar</li> <li>b. Meningkatkan kualitas dari menu yang disediakan</li> <li>c. Produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar</li> <li>d. Penyajian menu dengan cara baru dan berbeda</li> <li>e. Produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar</li> <li>f. Produk menjadi ciri khas perusahaan.</li> </ol>
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kotler dan Amstrong (2012:52)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan</li> <li>b. Harga bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan</li> <li>c. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen</li> <li>d. Harga produk sesuai dengan Kualitas yang didapatkan konsumen</li> <li>e. Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain</li> <li>f. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.</li> </ol>

<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Melakukan pembelian ulang Kotler (2009)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.</li> <li>b. Keputusan pembelian sesuai keinginan karena harga dan kualitas produk bagus</li> <li>c. Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian</li> <li>d. Membujuk orang lain untuk melakukan pembelian karena berdasarkan pengalaman sebagai konsumen</li> <li>e. Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima</li> <li>f. Pembelian secara terus menerus atau berulang-ulang karena cafe lebih baik dari pada cafe pesaing</li> </ol>
-------------------------------	---	--

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel (Effendi & Tukiran, 2012:45). Menurut Sugiyono (2013:147) penelitian kuantitatif merupakan analisis data dari kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

### 3.7.1 Uji Validitas

Arikunto (2013:211) menyatakan bahwa “validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur itu valid”. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 26 dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006). Selain dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka kuesioner sudah valid.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach (Saiffudin Azwar, 2000). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian

normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji hereteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan baik adalah apabila terdapat kesamaan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat dari grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskdastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 atau sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, dalam Nur 2012:44).

### 3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji Multikolinieritas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah Tolerance value  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas, jika nilai Tolerance value  $\geq 0,1$  atau VIF  $\leq 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Lufti dan Situmorang, 2014).

## 3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis

### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah alat analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$



Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Kualitas Pelayanan Barista
X2	= Inovasi Produk
X3	= Harga
$\beta_1$	= Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan
$\beta_2$	= Koefisien regresi variabel Inovasi Produk
$\beta_3$	= Koefisien regresi variabel Harga
$\alpha$	= Konstanta
e	= Error

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen yang terbatas.

Menurut Kuncoro (2013:247) menyatakan bahwa “nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

### 3.8.3 Uji t

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih.

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{s_{b_1}}$$

Keterangan :

$b_1$  = Koefisien regresi

$S_b$  = Kesalahan standart koefisien regresi

Adapun kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya variabel bebas atau *independent variable* ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara parsial mempengaruhi variabel terikat atau *dependent variable* ( $Y$ ). Dan sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yang artinya variabel bebas atau *independent variable* ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat atau *dependent variable* ( $Y$ ).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Dapur Kopi Lamongan**

Dapur Kopi merupakan segmen bisnis baru dari unit usaha CV. Dapur Boga Kreasi Indonesia yang bergerak dibidang cafe dan menyediakan makanan *western*. Dapur Kopi berdiri sejak bulan 29 Mei 2016 dengan pemilik resmi UD. Lyly Bakery Putra Mandiri sekaligus menjadi direktur Dapur Roti dan Dapur Kopi bernama Rahadian Delfani. Awal mulanya Dapur Kopi dan Dapur Roti merupakan satu perusahaan dengan UD. Lyly Bakery Putra Mandiri, namun dalam perjalanan bisnisnya UD. Lyly Bakery Putra Mandiri berganti nama menjadi UD. Lyly Bakery sedangkan Dapur Kopi dan Dapur Roti berpisah dari UD. Lyly Bakery dan membentuk CV sendiri dengan nama CV. Dapur Boga Kreasi Indonesia. Dapur Kopi terletak di Jl. Sunan Drajat No.54, Kauman, Sidoharjo, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan. Lebih tepatnya di sebelah selatan toko Lyly Bakery Lamongan.

Konsep Dapur Kopi ini sendiri merupakan cafe yang modern dengan pelayanan *premium quality* diharapkan konsumen menjadi nyaman dan puas. Dapur Kopi menyediakan menu makanan dan minuman yang bervariasi agar para pelanggan tidak bosan untuk mencoba menu di Dapur Kopi. *Beef steak premium* merupakan menu andalan Dapur Kopi, keunikan rasa serta tampilan menjadikan menu ini cukup terkenal dan menjadi salah satu menu makanan favorit pelanggan. Konsep interior kafe tertata rapi, makanan dan minuman yang berkualitas dan lokasi yang strategis ditengah-tengah kota Lamongan.

Dapur Kopi memiliki karyawan sebanyak 20 orang. Karyawan tersebut terdiri dari satu orang sebagai *supervisor*, empat orang sebagai *waitress*, dua orang sebagai kasir, dua orang sebagai barista, satu orang sebagai koki, dua orang sebagai *helper cook*, dua orang sebagai *steward*, dua orang sebagai staff *central kitchen*, dua orang sebagai *cleaning building* dan pengadaan bahan baku, dan dua orang *driver*.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

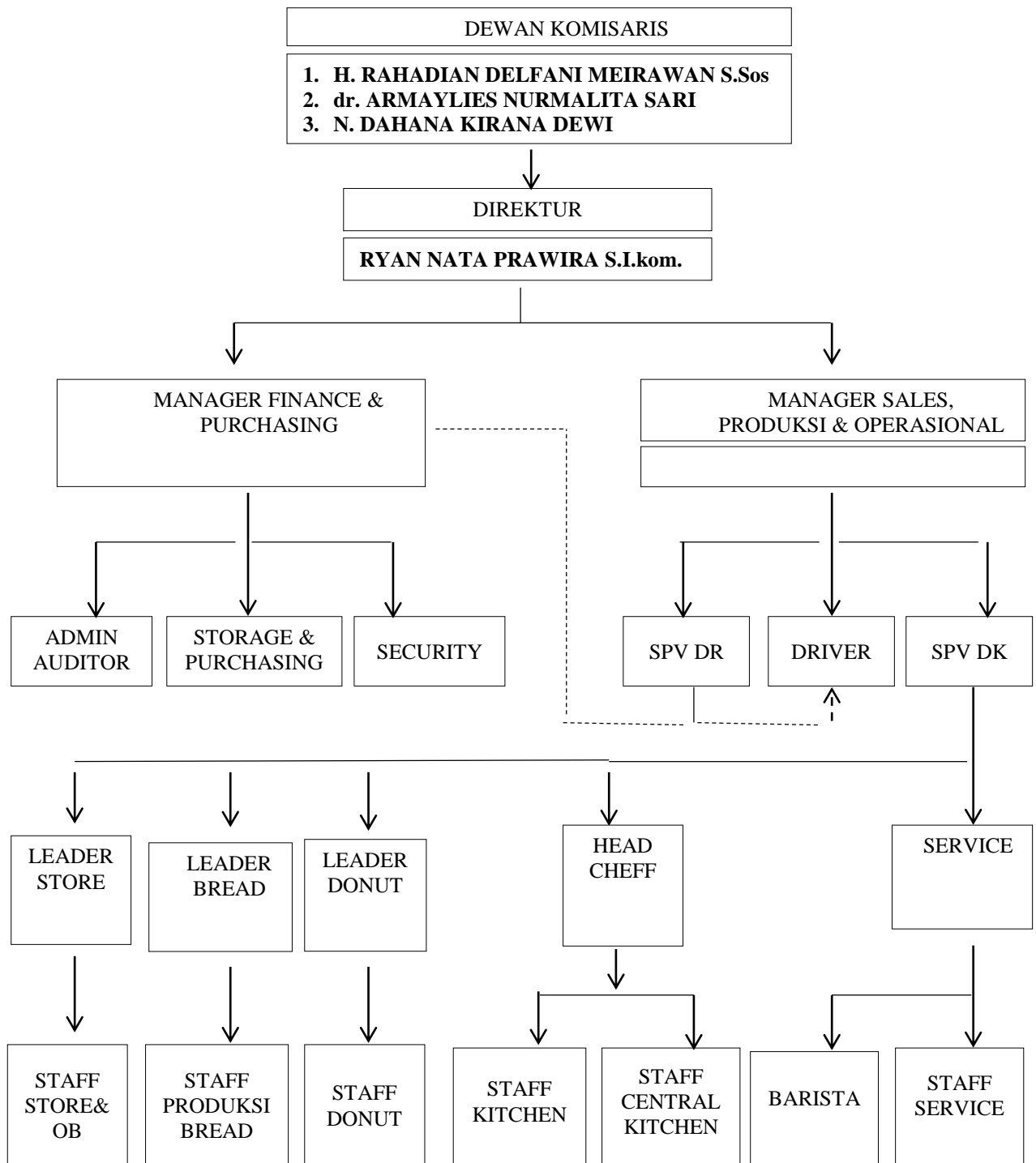
##### **A. Visi**

Mengembangkan perusahaan di berbagai wilayah dan berbagai segmentasi dengan beraneka ragam produk melalui kepuasan konsumen.

##### **B. Misi**

Memproduksi serta mendistribusikan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen.

### 4.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 4.1**  
Struktur Organisasi

Berikut adalah penjelasan struktur organisasi perusahaan:

- a) Dewan Komisaris bertindak sebagai pengawas pengurusan perusahaan yang dilakukan oleh direksi serta memberikan nasihat berkenaan dengan kebijakan direksi dalam menjalankan perusahaan.
- b) Direktur bertugas mengatur tiap-tiap manajer dibawahnya, yang meliputi, prosedur kegiatan, tujuan dan misi, kebijakan operasional serta pengawasan dan kontrol terhadap manajer dan pertanggung jawabannya.
- c) Manager sales, produksi dan operasional bertugas mengatur urusan penjualan perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan juga bergantung pada kemampuan marketing dalam memasarkan produk-produk perusahaan dengan membuat metode pemasaran yang strategis.
- d) Manager Finance dan Purchasing bertugas bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai.
- e) Admin bertugas melakukan perekapan data, mengelola dokumen dan tentunya menyimpannya secara terstruktur.
- f) Audit bertugas untuk menentukan apakah internal control perusahaan sudah baik atau belum, menentukan kehandalan informasi yang telah dibuat oleh pihak manajemen serta untuk menentukan tingkat efektivitas dan efisiensi atas berbagai kegiatan operasional organisasi.
- g) Storage dan Purchasing bertugas sebagai penyimpan data atau file dalam jangka panjang dan pendek dan pencarian dan pembelian

mesin-mesin produksi, peralatan dan perlengkapan produksi beserta fasilitas-fasilitas lainnya yang mendukung.

- h) Security bertugas sebagai Melakukan pengamanan asset ditempat dia bekerja, melakukan tindakan pencegahan dari hal-hal yang tidak diinginkan di lingkungan tugasnya, dengan melakukan pengamanan secara maksimal.
- i) Supervisor Dapur Roti bertanggung jawab bahwa pekerjaan yang berada di lingkup Dapur Roti bisa berjalan dengan aman, dan tidak mengganggu keselamatan karyawan. Selain itu supervisor juga bertanggung jawab atas hasil kerja staf bawahannya.
- j) Supervisor Dapur Kopi bertanggung jawab bahwa pekerjaan yang berada di lingkup cafe Dapur Kopi bisa berjalan dengan aman, dan tidak mengganggu keselamatan karyawan. Selain itu supervisor juga bertanggung jawab atas hasil kerja staf bawahannya.
- k) *Driver* sebagai pengantar pesanan pelanggan dengan minimal order, pengantar *premix* dari central kitchen ke dapur roti dan dapur kopi, dan sebagai pengadaan bahan baku setiap seminggu sekali yang hanya ada diluar kota.
- l) *Leader Store* bertugas sebagai menjaga integrasi dan koordinasi dalam sebuah toko agar dapat berjalan secara efektif.
- m) *Leader Bread* bertugas sebagai menjaga integrasi dan koordinasi dalam divisi produksi *bread* agar dapat berjalan secara efektif.
- n) *Leader Donut* bertugas sebagai menjaga integrasi dan koordinasi dalam divisi produksi *donut* agar dapat berjalan secara efektif.

- o) *Head Cheff* bertanggung jawab dalam mengarahkan dan berpartisipasi dalam persiapan, pemberian bumbu, dan memasak salad, sup, ikan, daging, sayuran, makanan penutup, atau menu lainnya. Merencanakan dan memberi harga pada menu makanan, memesan persediaan bahan.
- p) Service bertugas melayani *customer* atau pelanggan.
- q) Staff Store bertugas membantu pimpinan dalam melancarkan tugas-tugas toko Dapur Roti, dalam memberikan pelayanan.
- r) Staff Produksi *Bread* bertugas membantu pimpinan dalam melancarkan tugas-tugas dalam produksi Roti, dalam memberikan pelayanan.
- s) Staff *Donut* bertugas membantu pimpinan dalam melancarkan tugas-tugas dalam produksi *donut*, dalam memberikan pelayanan.
- t) Staff *Kitchen* bertugas membantu pimpinan dalam melancarkan tugas-tugas dalam produksi masakan *western*, dalam memberikan pelayanan.
- u) Staff *Central Kitchen* bertugas memproduksi dan menyiapkan bahan premix (bahan setengah jadi) untuk *donut*, barista dan *kitchen*.
- v) Barista bertugas Melayani pelanggan, Menggiling biji kopi segar untuk diseduh menjadi secangkir kopi dan membuatkan berbagai minuman lainnya.
- w) Staff Service bertugas melayani *customer* atau pelanggan, mencatat pesanan pelanggan dan mengantarkan pesanan pelanggan.
- x) Office Boy bertugas menjaga kebersihan toko.



### 4.1.1 Demografi Karyawan

#### a. Jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja CV. Dapur Boga Kreasi Indonesia Lamongan sekarang ini berjumlah 50 orang.

#### b. Hari dan Jam Kerja

CV. Dapur Boga Kreasi Indonesia adalah perusahaan yang berhubungan langsung dengan proses produksi dan penjualan, maka hari dan jam kerja yang ditentukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hari dan Jam Kerja Karyawan**

Divisi	Jam Kerja	Istirahat	Jumlah Jam	Kategori
Dapur Roti	07:00 – 16:00	13:00 – 14:00	9 jam	Shift 1
	10:00 – 19:00	16:00 – 17:00	9 jam	Shift 2
	14:00 – 23:00	18:00 – 19:00	9 jam	Shift 3
Dapur Kopi	07:00 – 16:00	13:00 – 14:00	9 jam	Shift 1
	09:00 – 18:00	15:00 – 16:00	9 jam	Shift 2
	14:00 – 23:00	18:00 – 19:00	9 jam	Shift 3

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang ditemui dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Dapur Kopi. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 75 orang responden dengan metode penyebaran secara online dan offline. Didapatkan karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, umur, pekerjaan dan berapa kali pembelian. Berikut hasil dari masing-masing karakteristik responden Konsumen Dapur Kopi.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	27	36,0
Wanita	48	64,0
Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 persentase responden terbesar adalah berjenis kelamin wanita yaitu 48 orang atau sebesar 64,0%. Kemudian sisanya pria berjumlah 27 orang atau sebesar 36,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dapur Kopi Lamongan adalah Wanita.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 25 Tahun	61	81,3
26 – 30 Tahun	10	13,3
31 – 35 Tahun	2	2,7
Lebih dari 35 Tahun	2	2,7
Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas responden berusia 18 – 25 tahun 61 orang dengan persentase 81,3%. Kemudian dilanjutkan yang berumur 26 -31 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 13,3 %, kemudian responden berusia 31-35 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 2,7%. Terakhir adalah responden berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Dapur Kopi adalah muda-mudi dengan usia 18-25 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	10	13,0
Mahasiswa	22	29,0
Karyawan	30	40,0
Wiraswasta	13	18,0
Total	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden pelajar sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 13%, responden mahasiswa sebanyak 22 orang dengan persentase 29%, responden karyawan sebanyak 30 orang dengan persentase 40 % dan responden Wiraswasta sebanyak 13 orang dengan persentase 18%. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Dapur Kopi Lamongan adalah Karyawan yang sudah bekerja.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan Berapa Kali Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Pembelian**

Berapa Kali Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	10	13,0
2 kali	13	17,0
3 kali	20	27,0
Lebih dari 3 kali	32	43,0
Total	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden membeli 1 kali sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 13%, responden membeli 2 kali sebanyak 13 orang dengan persentase 17%, responden membeli 3 kali sebanyak 20 orang dengan persentase 27% dan responden membeli lebih dari 3 kali sebanyak 32 orang dengan persentase 43%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Dapur Kopi Lamongan melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1 Variabel Bebas

##### 4.3.1.1 Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Dalam penelitian Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) ini digunakan 6 butir pernyataan untuk mengukur Kualitas Pelayanan. Jawaban responden terdapat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

KODE	INDIKATOR	Prosentase(%)					MEAN
		1	2	3	4	5	
<b>Kecepatan</b>							
X1.1	Karyawan Dapur Kopi Lamongan cepat tanggap dalam melayani pesanan konsumen	0,00	5,33	8,00	30,67	56,00	4,37
X1.2	Karyawan Dapur Kopi Lamongan menyajikan pesanan konsumen dengan cepat	0,00	4,00	10,67	58,67	26,67	4,08
<b>Rerata Kecepatan</b>		<b>0,00</b>	<b>4,67</b>	<b>9,33</b>	<b>44,67</b>	<b>41,33</b>	<b>4,23</b>
<b>Ketepatan</b>							
X1.3	Karyawan dapur kopi lamongan menyajikan pesanan konsumen dengan waktu yang tepat	0,00	1,33	17,33	45,33	36,00	4,16
X1.4	Karyawan Dapur kopi lamongan melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat sesuai pesanan	0,00	0,00	1,33	72,00	26,67	4,25
<b>Rerata Ketepatan</b>		<b>0,00</b>	<b>0,67</b>	<b>9,33</b>	<b>58,67</b>	<b>31,33</b>	<b>4,21</b>
<b>Keramahan</b>							
X1.5	Karyawan dapur kopi lamongan menyambut konsumen yang datang dengan ramah	0,00	0,00	1,33	74,67	24,00	4,23
X1.6	Karyawan dapur kopi lamongan melayani setiap konsumen dengan ramah	0,00	0,00	0,00	76,00	24,00	3,04
<b>Rerata Keramahan</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,67</b>	<b>75,33</b>	<b>24,00</b>	<b>3,63</b>
<b>Rerata Variabel Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</b>							<b>4,02</b>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari data yang diolah pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 4,23 ditunjukkan oleh indikator kecepatan yang artinya Kecepatan pelayanan dalam melayani dan menyajikan pesanan konsumen di Dapur Kopi Lamongan sangat baik dan tidak mengecewakan. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,63 ditunjukkan oleh indikator keramahan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keramahan pelayanan dalam menyambut konsumen yang datang dan keramahan dalam melayani konsumen Dapur kopi Lamongan belum maksimal.

#### 4.3.1.2 Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

Dalam penelitian Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) ini digunakan 6 butir pernyataan untuk mengukur Inovasi Produk, Jawaban responden terdapat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

KODE	INDIKATOR	Prosentase(%)					MEAN
		1	2	3	4	5	
<b>Perluasan Lini (<i>Line Extensions</i>)</b>							
X2.1	Menu di Dapur kopi lamongan sangat bervariasi	0,00	6,67	36,00	44,00	13,33	3,64
X2.2	Dapur kopi Lamongan selalu meningkatkan kualitas dari menu yang disediakan	0,00	2,67	33,33	56,00	8,00	3,69
<b>Rerata Perluasan Lini (<i>Line Extensions</i>)</b>		<b>0,00</b>	<b>4,67</b>	<b>34,67</b>	<b>50,00</b>	<b>10,67</b>	<b>3,67</b>
<b>Produk Baru (<i>Me too-product</i>)</b>							
X2.3	Penyajian menu di Dapur Kopi Lamongan disajikan dengan cara baru dan berbeda dari cafe lainnya	0,00	1,33	36,00	50,67	12,00	3,73
X2.4	Menu di Dapur Kopi Lamongan merupakan pelopor dari semua cafe yang ada	0,00	2,67	5,33	56,00	36,00	4,25
<b>Rerata Produk Baru (<i>Me too-product</i>)</b>		<b>0,00</b>	<b>2,00</b>	<b>20,67</b>	<b>53,33</b>	<b>24,00</b>	<b>3,99</b>
<b>Produk benar-benar baru (<i>New-to-the-world-product</i>)</b>							

X2.5	Variasi menu pada Dapur Kopi Lamongan merupakan variasi menu pertama oleh sebuah café	0,00	0,00	8,00	66,67	25,33	4,17
X2.6	Beberapa menu merupakan ciri khas Dapur Kopi Lamongan dan tidak ada di cafe lainnya	0,00	0,00	2,67	64,00	33,33	4,31
<b>Rerata Produk benar-benar baru (<i>New-to-the-world-product</i>)</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5,33</b>	<b>65,33</b>	<b>29,33</b>	<b>4,24</b>
<b>Rerata Variabel Inovasi Produk (<math>X_2</math>)</b>							<b>3,96</b>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari data yang diolah pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 4,24 ditunjukkan oleh indikator Produk benar-benar baru (*New-to-the-world-product*) yang artinya beberapa menu di Dapur Kopi mempunyai ciri khas tersendiri dan produk benar-benar baru belum ada di cafe-cafe lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,67 ditunjukkan oleh indikator Perluasan lini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dari menu yang disediakan, beberapa produk yang dihasilkan Dapur Kopi Lamongan tidaklah benar-benar baru untuk sebuah pasar.

#### 4.3.1.3 Harga ( $X_3$ )

Dalam penelitian Harga ( $X_2$ ) ini digunakan 6 butir pernyataan untuk mengukur Harga. Jawaban responden terdapat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Harga ( $X_3$ )**

KODE	INDIKATOR	Prosentase(%)					MEAN
		1	2	3	4	5	
<b>Keterjangkauan Harga</b>							
X3.1	Menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan dijual dengan harga terjangkau	0,00	6,67	36,00	44,00	13,33	3,86

X3.2	Harga menu di Dapur Kopi Lamongan yang bervariasi sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disediakan	0,00	2,67	33,33	56,00	8,00	3,29
<b>Rerata Keterjangkauan Harga</b>		<b>0,00</b>	<b>4,67</b>	<b>34,67</b>	<b>50,00</b>	<b>10,67</b>	<b>3,58</b>
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>							
X3.3	Harga menu makanan dan minuman dapur kopi Lamongan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	0,00	1,33	36,00	50,67	12,00	3,73
X3.4	Harga menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan sesuai dengan rasa yang didapatkan	0,00	2,67	5,33	56,00	36,00	2,45
<b>Rerata Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>		<b>0,00</b>	<b>2,00</b>	<b>20,67</b>	<b>53,33</b>	<b>24,00</b>	<b>3,09</b>
<b>Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</b>							
X3.5	Harga menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan mampu bersaing dengan menu cafe lainnya	0,00	0,00	8,00	66,67	25,33	4,17
X3.6	Harga menu makanan dan minuman di Dapur Kopi lamongan sama dengan harga menu makanan dan minuman di cafe lainnya	0,00	0,00	2,67	64,00	33,33	4,31
<b>Rerata Harga Sesuai kemampuan atau Daya Saing Harga</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5,33</b>	<b>65,33</b>	<b>29,33</b>	<b>4,24</b>
<b>Rerata Variabel Harga (X<sub>3</sub>)</b>							<b>3,63</b>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari data yang diolah pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 4,24 ditunjukkan oleh indikator Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yang artinya harga menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan relatif terjangkau dan mampu bersaing harga dengan menu cafe-cafe lainnya. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,09 ditunjukkan oleh indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa beberapa harga menu di Dapur



Kopi Lamongan belum sesuai dengan kualitas dan rasa yang di dapatkan oleh konsumen.

#### 4.3.2 Variabel Terikat

##### 4.3.2.1 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Keputusan Pembelian (Y) ini juga menggunakan 6 butir pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian.

Jawaban responden terdapat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

KODE	INDIKATOR	Prosentase(%)					MEAN
		1	2	3	4	5	
<b>Kemantapan pada Sebuah Produk</b>							
Y1	Saya memutuskan untuk membeli di Dapur Kopi Lamongan berdasarkan keberagaman menu yang ditawarkan	0,00	1,33	22,67	45,33	30,67	4,56
Y2	Saya memutuskan untuk membeli karena harga dan kualitas makanan dan minuman yang enak dan bervariasi	0,00	1,33	42,67	34,67	21,33	4,12
<b>Rerata Kemantapan pada Sebuah Produk</b>		<b>0,00</b>	<b>1,33</b>	<b>32,67</b>	<b>40,00</b>	<b>26,00</b>	<b>4,34</b>
<b>Merekomendasikan Kepada Orang Lain</b>							
Y3	Saya bersedia merekomendasikan Dapur Kopi Lamongan kepada teman kerabat saya	5,33	4,00	10,67	53,33	26,67	3,92
Y4	Saya bersedia merekomendasikan Dapur Kopi Lamongan karena berdasarkan pengalaman saya membeli di Cafe tersebut	0,00	0,00	5,33	60,00	34,67	2,56
<b>Rerata Merekomendasikan Kepada Orang Lain</b>		<b>2,67</b>	<b>2,00</b>	<b>8,00</b>	<b>56,67</b>	<b>30,67</b>	<b>3,24</b>
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>							
Y5	Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Dapur Kopi Lamongan	0,00	0,00	4,00	72,00	24,00	4,20
Y6	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di Dapur Kopi Lamongan karea pengalaman saya yang merasa nyaman datas produk dan jasa yang diberikan	0,00	0,00	16,00	73,33	10,67	3,95
<b>Rerata Melakukan Pembelian Ulang</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10,00</b>	<b>72,67</b>	<b>17,33</b>	<b>4,07</b>
<b>Rerata Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>							<b>3,88</b>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari data yang diolah pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 4,34 ditunjukkan oleh indikator kemantapan pada sebuah produk yang artinya Konsumen memutuskan untuk membeli di Dapur Kopi lamongan berdasarkan keberagaman menu yang ditawarkan dengan harga dan kualitas menu yang ditawarkan sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,24 ditunjukkan oleh indikator Merekomendasikan kepada orang lain. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan pengalaman konsumen beberapa produk dan pelayanan di Dapur Kopi Lamongan belum sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

#### **4.4 Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas ingin mengukur apakah pernyataan kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016:52).

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table.  $R$  hitung dapat

dilihat dari hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi Tabel r untuk alpha 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid, dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Uji validasi terhadap variabel Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) yang disebarakan pada 75 responden maka  $r$  tabel 0,2272 dengan jumlah indikator sebanyak 6 butir pertanyaan. Hasil uji validasi diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,679**	0,2272	Valid
	X1.2	0,568**	0,2272	Valid
	X1.3	0,585**	0,2272	Valid
	X1.4	0,535**	0,2272	Valid
	X1.5	0,414**	0,2272	Valid
	X1.6	0,469**	0,2272	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26,(2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil pengujian validitas pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, nilai  $r$  tabel didapat dengan melihat tabel  $r$  product moment pearson dengan  $df$  (degree of freedom) untuk alpha 0,05 dengan  $(n-2) = (75-2) = 73$  dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  table yaitu sebesar 0,2227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Kualitas Pelayanan dikatakan valid.

#### 4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

Uji validasi terhadap variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) yang disebarakan pada 75 responden maka r tabel 0,2272 dengan jumlah indikator sebanyak 6 butir pertanyaan. Hasil uji validasi diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,547**	0,2272	Valid
	X2.2	0,552**	0,2272	Valid
	X2.3	0,563**	0,2272	Valid
	X2.4	0,493**	0,2272	Valid
	X2.5	0,240**	0,2272	Valid
	X2.6	0,556**	0,2272	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26,(2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian validitas pada variabel Inovasi Produk menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, nilai r tabel didapat dengan melihat tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) untuk alpha 0,05 dengan  $(n-2) = (75-2) = 73$  dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r table yaitu sebesar 0,2227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Inovasi Produk dikatakan valid.

#### 4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>3</sub>)

Uji validasi terhadap variabel Harga (X<sub>3</sub>) yang disebarakan pada 75 responden maka r tabel 0,2272 dengan jumlah indikator sebanyak 6 butir pertanyaan. Hasil uji validasi diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>3</sub>)**

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,545**	0,2272	Valid
	X3.2	0,525**	0,2272	Valid
	X3.3	0,656**	0,2272	Valid

	X3.4	0,325**	0,2272	Valid
	X3.5	0,528**	0,2272	Valid
	X3.6	0,531**	0,2272	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26,(2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian validitas pada variabel Harga menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, nilai  $r$  tabel didapat dengan melihat tabel  $r$  product moment pearson dengan  $df$  (degree of freedom) untuk  $\alpha$  0,05 dengan  $(n-2) = (75-2) = 73$  dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  table yaitu sebesar 0,2227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Harga dikatakan valid.

#### 4.4.1.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang disebarkan pada 75 responden maka  $r$  tabel 0,2272 dengan jumlah indikator sebanyak 6 butir pertanyaan. Hasil uji validasi diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,735**	0,2272	Valid
	Y.2	0,527**	0,2272	Valid
	Y.3	0,686**	0,2272	Valid
	Y.4	0,477**	0,2272	Valid
	Y.5	0,390**	0,2272	Valid
	Y.6	0,355**	0,2272	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26,(2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, nilai  $r$  tabel didapat dengan melihat tabel  $r$  product moment pearson dengan  $df$  (degree of freedom) untuk  $\alpha$

0,05 dengan  $(n-2) = (75-2) = 73$  dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  table yaitu sebesar 0,2227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan bantuan program SPSS versi 26 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Nunally (1994) dalam Ghozali (2016:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,60$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen dapur kopi lamongan pada tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reability Statistic</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Kriteria</b>
Kualitas Pelayanan	0,751	6	Reliable
Inovasi Produk	0,738	6	Reliable
Harga	0,743	6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,704	6	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26,(2021)

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel diatas yaitu tabel 4.14 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### **4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik diperlukan dalam regresi linier berganda untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Gunanya untuk memperoleh nilai penaksir atau nilai koefisien  $\alpha$  dan  $\beta$  yang tidak bisa sehingga menjadi nilai yang terikat. Uji ini dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Adapun pengujian terhadap asumsi klasik.

Meliputi uji normalitas, uji heteskedestisitas, uji multikolinearitas.

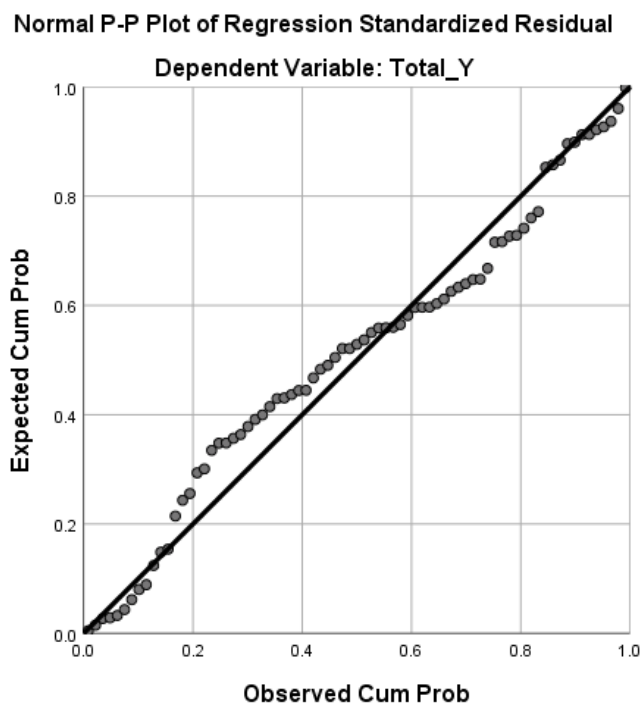
##### **4.4.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi

data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas terdapat pada gambar 4.2 berikut ini :





**Gambar 4.2 P.P Plot Normalitas Data**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 for Windows

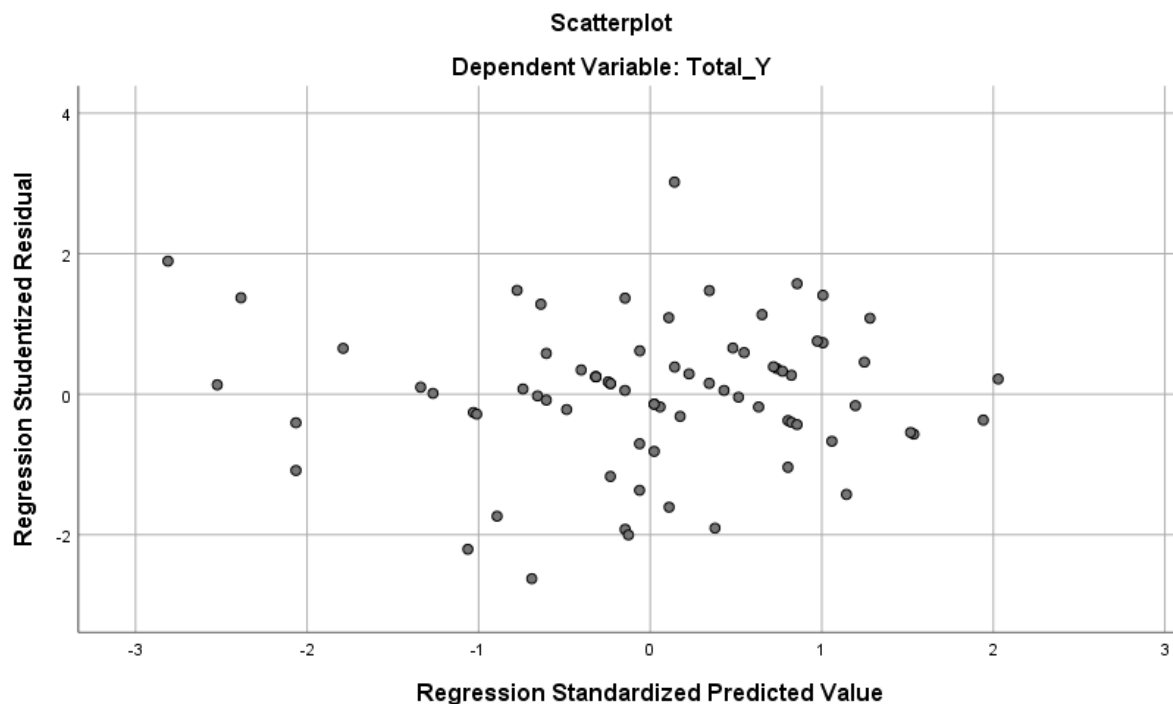
Dari hasil gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal pada grafik normal plot meskipun tidak secara utuh sejajar dan segaris dengan garis diagonal tersebut namun tidak melengkung terlalu jauh dan masih berada pada batas toleransi. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, inovasi produk, harga dan keputusan pembelian memenuhi normalitas dari model regresi.

#### **4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda

disebut heterokedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat dari grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen dan residualnya. Dasarnya membentuk pola teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskdastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, dalam Nur 2021:44)

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka data adalah tidak homogen.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka data adala homogen.



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 for Windows

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, inovasi produk, harga dan keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.809	1.720		1.633	.107
	Kualitas Pelayanan (X1)	-0.037	0.059	-0.087	-0.638	0.526
	Inovasi Produk (X2)	-0.002	0.053	-0.004	-0.033	0.974
	Harga (X3)	-0.031	0.064	-0.065	-0.485	0.629

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Cara pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas:

- a. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas/menjadi Homokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel (kualitas pelayanan, inovasi produk dan harag) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4.4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel indepednen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel 4.16 dibawah ini :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolineatitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

NO	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,737	1,357
2.	Inovasi Produk (X2)	0,916	1,092
3.	Harga (X3)	0,768	1,302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil *Output SPSS 26 for Windows*

Berdasarkan tabel 4.16 dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS 26, tabel coefficients, masing-masing variabel independen memiliki  $VIF \leq 10$  yaitu untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) 1,357, variabel inovasi produk (X<sub>2</sub>) sebesar 1,092. Dan variabel harga (X<sub>3</sub>) sebesar 1,302. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan nilai Tolerance  $\geq 0,10$  yaitu untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,737, untuk

variabel inovasi produk sebesar 0,916, dan untuk variabel harga sebesar 0,768. Maka dapat dinyatakan model regresi tidak terdapat multikolonieritas antara variabel independen dengan variabel independen lainnya karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian, dengan variabel bebas (independen) yaitu: Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.238	2.556		1.658	.102
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.646	0.087	0.671	7.405	.000

Inovasi Produk (X2)	0.295	0.079	0.303	3.732	.000
Harga (X3)	0.248	0.095	0.338	3.560	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,238 + 0,646X_1 + 0,295X_2 + 0,248X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Inovasi Produk

X<sub>3</sub> = Harga

e = Error

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a): nilai a = 4,238 menunjukkan besarnya variabel terikat keputusan pembelian (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas.
2. b<sub>1</sub> = 0,646 artinya variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa jika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,646 artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Semakin naik nilai kualitas pelayanan maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.
3. b<sub>2</sub> = 0,295 artinya variabel inovasi produk (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa jika penilaian konsumen terhadap inovasi produk naik sebesar satu

satuan nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,295 artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Semakin naik nilai inovasi produk maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

4.  $b_3 = 0,248$  artinya variabel harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini menunjukkan bahwa jika penilaian konsumen terhadap harga naik sebesar satu satuan nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,248 artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Semakin naik nilai harga maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai yang signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disamping itu koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,646 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel bebas lain (inovasi produk dan harga). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

#### **4.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat

besarnya koefisien determinasi totalnya (Ghozali, 2009). Hasil koefisien determinasi terdapat pada tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.770	.552	1.534

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 for Windows

Hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,770. Hal ini berarti 77% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga. Serta sisanya 33% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti Lokasi, Atribut toko, *Store Atmosfer*, Promosi dll.

### 4.5.3 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai p value (sig) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga



mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T hitung	Sig.	Keterangan
(constant)	1.658	.102	
Kualitas Pelayanan (X1)	7.405	.000	Signifikan
Inovas Produk (X2)	3.732	.000	Signifikan
Harga (X3)	3.560	.000	Signifikan

Sumber: Hasil *Output SPSS 26 for Windows*

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan dari hasil analisis data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan (Sig) kurang dari 0,05 (5%). Dengan analisis sebagai berikut:

#### 4.5.3.1 Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (7,405) dengan taraf nilai signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,667$ , sehingga  $t_{hitung} (7,405) > t_{tabel} (1,667)$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.5.3.2 Inovasi Produk ( $X_2$ )

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,732) dengan taraf nilai signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,667$ , sehingga  $t_{hitung} (3,732) > t_{tabel} (1,667)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.5.3.3 Harga ( $X_3$ )

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,560) dengan taraf nilai signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,667$ , sehingga  $t_{hitung} (3,560) > t_{tabel} (1,667)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 4.6 Pembahasan

#### 4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dapur Kopi Lamongan.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dapur Kopi Lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $7,405 > 1,667$  dan nilai signifikan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t

tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapur Kopi Lamongan telah diterima.

Hasil penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa konsumen juga mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum memutuskan pembelian, sehingga konsumen menjadi yakin dengan pelayanan yang diberikan dan melakukan pembelian. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya kualitas pelayanan yang mengecewakan akan mengakibatkan turunnya keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada indikator kecepatan memperoleh nilai rata-rata 4,23, artinya kecepatan pelayanan dalam melayani dan menyajikan pesanan konsumen di Dapur Kopi Lamongan sangat baik dan tidak mengecewakan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa Dapur Kopi Lamongan telah memberikan kualitas pelayanan yang cepat dalam menyajikan pesanan, *waiters* atau pelayan yang tanggap dan tepat sesuai pesanan dan ramah dalam melayani konsumennya. Sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Andriani (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe dan Resto Sugar Rush di Bontang. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slamet Hariyanto, Nur Farida (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Verenda Pasta House & Cafe Gresik. Dari penelitian terdahulu, variabel yang sama adalah Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dapur Kopi Lamongan.**

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapur kopi lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,732 > 1,667$  dan nilai signifikan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen di Dapur Kopi Lamongan telah diterima.

Hasil penelitian ini inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwa konsumen juga mempertimbangkan Inovasi produk untuk memutuskan membeli atau tidak, semakin unik dan inovatif produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentu menginginkan inovasi yang terbaik dari produk-produk yang mereka beli. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada indikator Produk benar-benar baru (*New-to-the-world-product*) dengan memperoleh nilai 4,24, artinya beberapa menu di Dapur Kopi Lamongan mempunyai ciri khas tersendiri dan produk benar-benar baru belum ada di cafe-cafe lain.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa Dapur Kopi Lamongan menyediakan menu makanan dan minuman yang bervariasi agar para konsumen tidak bosan untuk mencoba menu di Dapur Kopi. *Beef steak premium* merupakan menu andalan Dapur Kopi, keunikan rasa serta tampilan menjadikan menu ini cukup terkenal dan menjadi salah satu menu makanan favorit konsumen. Sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan inovasi produk adalah produk jasa, ide dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supri Mahendra (2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

Roemah Bata Cafe & Resto Medan. Serta Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nia Calistya, Fullchis Nurtjahjani (2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. Dari penelitian terdahulu, variabel yang sama adalah Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dapur Kopi Lamongan.**

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapur kopi lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi deiperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,560 > 1,667$  dan nilai signifikan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapur Kopi Lamongan telah diterima.

Hasil penelitian ini harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwa sebagian besar

konsumen mempertimbangkan pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada indikator Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga sesuai kemampuan atau daya saing harga memperoleh nilai rata-rata 4,24, artinya harga menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan mampu bersaing dengan menu cafe lainnya.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa Dapur Kopi Lamongan merupakan cafe yang terletak ditengah kota Lamongan mematok harga relatif terjangkau dan harga mampu bersaing dengan cafe-cafe yang ada di lamongan, strategi ini dilakukan agar produknya dapat dinikmati dari berbagai kalangan masyarakat dan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Daryanto (2013:62) mengidentifikasi harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah uang yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verry Cysmoro (2020), yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. Serta Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggun Setya Ningrum, Sri Suryoko (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang. Dari penelitian terdahulu, variabel yang sama

adalah harga dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.7 Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

##### **4.7.1 Implikasi Teoritis**

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga di dalam sebuah cafe atau restoran diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemasaran secara umum, dan berguna untuk menjadi referensi dalam melakukan kajian terhadap pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga.
2. Seluruh tahapan serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu pemasaran selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Bagi pihak – pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan pemasaran melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen yang efektif.
3. Peneliti selanjutnya agar memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya



sebatas variabel kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

#### **4.7.2 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi CV. Dapur Boga Kreasi Indonesia di Kabupaten Lamongan unit usaha Dapur Kopi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga dalam memberikan pengaruh terbaik bagi Keputusan Pembelian konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga, menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat, tepat dan ramah dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan selalu berinovasi terhadap produk yang dijual, semakin bervariasi, unik dan inovatif produk untuk memenuhi selera konsumen, serta dengan mematok harga yang relatif terjangkau agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat dan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur Kopi Lamongan. Hal ini membuktikan kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Konsumen Dapur Kopi. Semakin baik kualitas pelayanan Dapur Kopi maka semakin meningkatkan keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur Kopi Lamongan. Hal ini membuktikan Inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Konsumen Dapur Kopi. Semakin bervariasi, unik dan inovatif produk Dapur Kopi maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen Dapur Kopi Lamongan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dapur kopi lamongan. Hal ini membuktikan Harga juga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Dapur Kopi. Dapur kopi mematok dengan harga

yang relatif dan terjangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Dapur Kopi Lamongan.

## 5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi pihak Dapur Kopi Lamongan.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada Dapur Kopi Lamongan. Saran untuk perusahaan antara lain:

- a. Untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan sebaiknya pihak perusahaan hendaknya memberikan Kualitas pelayanan yang sabaik-baiknya hasil dari Kualitas Pelayanan yang sesuai harapan dan tidak mengecewakan telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian serta pembelian ulang yang akan meningkatkan penjualan.
- b. Meningkatkan Inovasi Produk hendaknya pihak perusahaan selalu berinovasi terhadap produk yang dijual, hal ini menunjukkan semakin bervariasi, unik dan inovatif produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Untuk Harga hendaknya perusahaan dapat mematok harga yang relatif terjangkau agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat dan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkna penjualan.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap, sehingga diharapkan penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor yang diteliti oleh peneliti berpengaruh sebesar 77% sehingga masih ada 33% faktor lain yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis cafe atau restoran, seperti lokasi, Atribut toko, suasana cafe, promosi dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelda, 2020. Kapan Sebenarnya Corona pertama kali masuk RI?  
<https://Amelda.com/2020/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>.
- Amirullah.2015. Pengantar Manajemen Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, Gery & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Prnerbit Prenhalindo.
- Anggun Setya Ningrum,Sri Suryoko (2018), Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang. Ejournal3.undip.ac.id
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Danang, Sunyoto,2013.Teori Kuesioner dan Analisis Data Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Dimas, Maulana. 2020. Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Café Wapress JK Pemalang. Core.ac.uk
- Dinda, Andriani. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan pembelian pada Café dan Resto Sugar Rush di Bontang. Core.ac.uk
- Durianto, Darmadi (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono, (2002). Strategi Pemasaran.Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Peemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah. Nila. 2019. Dapur Kopi yang tak lekang oleh waktu.  
<https://www.hanifahnila.com/2019/11/dapur-kopi-yang-tak-lekang-oleh-waktu.html>

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*, Bandung. Alfabeta.
- Ika, Purwanti. (2017) *Pengaruh Valuable Resources dan Rere Resources Terhadap Kinerja Usaha dengan Dimensi Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tenun Ikat Lamongan)* *Tesis*. Universitas Brawijaya Malang.
- Jennifer. 2020. *Staregi Cara Memasarkan Produk Agar Laku Terjual dan diterima dimasyarakat*.  
<https://Jennifer.2020/memasarkan-produk-laku-terjual-diterima-masyarakat/>
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelasan, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Komang Maiti Widyaksari (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada “Sukma Coffe” di Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No.1, 2018: 44
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga : Jakarta.
- Lamarto, (2006). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga. Jakarta
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Lukas, Farrell (2006). *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.
- Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Selemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)* Jakarta. Selemba Empat.
- May (2020) *Pengertian Indikator secara umum menurut para ahli srta jenis-jenis indikator*.

<https://www.pelajaran.co.id/2018/20/pengertian-indikator-secara-umum-dan-menurut-ahli-serta-jenis-jenis-indikator.html>

- Nia Calistya, F Nurtjahjani. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. Jab.polinema.ac.id
- Slamet Hariyanto, Nur Farida (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen di verenda pasta House & Cafe Gresik e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Slamet, Hariyanto, Nur Farida 2020. Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Varendra Pata House & Cafe Gresik. Journal.unigres.ac.id
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supri, Mahendra. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan. ejournal.umat.ac.id.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, (2009). *Manajemn Jasa*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran Yogyakarta* : Penerbit Andi.
- Verry, Cyasmoro. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. STEIN eRepository,2020- erepository.stein.ac.id
- Wijaya. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Yahya, Manshur. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Espresso Bar Solo. *Skripsi*. Semarang. UNDIP.

## Lampiraan 1. Kuesioner Penelitian

Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Kepada

Yth Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Konsumen Dapur Kopi Lamongan Jl. Sunan Drajat No. 54,  
Kauman, Sidoharjo, Lamongan.

Dengan Hormat,

Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian. Hasil penelitian ini akan saya pergunakan untuk tujuan ilmiah yaitu untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan), sebagai syarat menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar sarjana di Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam mengisi kuesioner sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, untuk itu saya mohon kejujuran Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam mengisinya. Selain itu, data yang terkumpul akan terjamin kerahasiaanya.

Akhirnya atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tria Wahyu Indriyani





**1. KUESIONER KUALITAS PELAYANAN (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan Dapur Kopi Lamongan cepat tanggap dalam melayani pesanan konsumen					
2.	Karyawan Dapur Kopi Lamongan menyajikan pesanan konsumen dengan cepat					
3.	Karyawan Dapur Kopi Lamongan menyajikan pesanan konsumen dengan waktu yang tepat					
4.	Karyawan Dapur Kopi Lamongan melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat sesuai pesanan					
5.	Karyawan Dapur Kopi Lamongan menyambut konsumen yang datang dengan ramah					
6.	Karyawan Dapur Kopi Lamongan melayani setiap konsumen dengan ramah					

**2. KUESIONER INOVASI PRODUK (X2)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Menu di Dapur Kopi Lamongan sangat bervariasi					
2.	Dapur Kopi Lamongan selalu meningkatkan kualitas dari menu yang disediakan					
3.	Penyajian menu di Dapur Kopi Lamongan disajikan dengan cara baru dan berbeda dari Cafe lainnya					
4.	Menu di Dapur Kopi Lamongan merupakan pelopor dari semua Cafe yang ada					
5.	Variasi menu pada Dapur Kopi Lamongan merupakan variasi menu pertama oleh sebuah café					
6.	Beberapa menu merupakan ciri khas Dapur Kopi Lamongan dan tidak ada di Cafe lainnya					

### 3. KUESIONER HARGA (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan dijual dengan harga terjangkau					
2.	Harga menu di Dapur Kopi Lamongan yang bervariasi sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disediakan					
3.	Harga menu makanan dan minuman dapur kopi Lamongan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4.	Harga menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan sesuai dengan rasa yang didapatkan					
5.	Harga menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan mampu bersaing dengan menu Cafe lainnya					
6.	Harga menu makanan dan minuman di Dapur Kopi Lamongan sama dengan harga menu makanan dan minuman di Cafe lainnya					

### 5 KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk membeli di Dapur Kopi Lamongan berdasarkan keberagaman menu yang ditawarkan					
2.	Saya memutuskan untuk membeli karena harga dan kualitas makanan dan minuman yang enak dan bervariasi					
3.	Saya bersedia merekomendasikan Dapur Kopi Lamongan kepada teman dan kerabat saya					
4.	Saya bersedia merekomendasikan Dapur Kopi Lamongan karena berdasarkan pengalaman saya membeli di Cafe tersebut					
5.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dapur Kopi Lamongan					

6.	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di Dapur Kopi Lamongan karena pengalaman saya yang merasa nyaman atas produk dan jasa yang saya diberikan					
----	---	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	27	36.0	36.0	36.0
Wanita	48	64.0	64.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 <sup>th</sup>	61	81.3	81.3	81.3
26-31 <sup>th</sup>	10	13.3	13.3	94.6
31-35 <sup>th</sup>	2	2.7	2.7	97.3
Lebih dari 35 <sup>th</sup>	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	10	13.0	13.0	13.0
Mahasiswa	22	29.0	29.0	42.0
Karyawan	30	40.0	40.0	82.0
Wiraswasta	13	18.0	18.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### Berapa Kali Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	10	13.0	13.0	13.0
2 kali	13	17.0	17.0	30.0
3 kali	20	27.0	27.0	57.0

Lebih dari 3 kali	32	43.0	43.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### Lampiran 3 : Deskripsi Jawaban Responden

#### Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

##### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	4	5,3	5,3	5,3
	CS	6	8,0	8,0	13,3
	S	23	30,7	30,7	44,0
	SS	42	56,0	56,0	100
	Total	75	100,0	100,0	

##### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	3	4,0	4,0	4,0
	CS	8	10,6	10,6	14,6
	S	44	58,7	58,7	73,3
	SS	20	26,7	26,7	100
	Total	75	100,0	100,0	

##### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	1	1,3	1,3	1,3
	CS	13	17,3	17,3	18,6
	S	34	45,4	45,4	64,0
	SS	27	36,0	36,0	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	1	1,3	1,3	1,3
	S	54	72,0	72,0	73,3
	SS	20	26,7	26,7	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	1	1,3	1,3	1,3
	S	56	74,7	74,7	76,0
	SS	18	24,0	24,0	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	-	-	-	-
	S	57	76,0	76,0	76,0
	SS	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Deskripsi Jawaban Responden Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	5	6,7	6,7	6,7
	CS	27	36,0	36,0	42,7
	S	33	44,0	44,0	86,7
	SS	10	13,3	13,3	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	2	2,7	2,7	2,7
	CS	25	33,3	33,3	36,0
	S	42	56,0	56,0	92,0
	SS	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	1	1,3	1,3	1,3
	CS	27	36,0	36,0	37,3
	S	38	50,7	50,7	88,0
	SS	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	2	2,7	2,7	2,7
	CS	4	5,3	5,3	8,0
	S	42	56,0	56,0	64,0
	SS	27	36,0	36,0	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	6	8,0	8,0	8,0
	S	50	66,7	66,7	74,7
	SS	19	25,3	25,3	100
	Total	75	100,0	100,0	



**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	4	2,7	2,7	2,7
	S	49	64,0	64,0	66,7
	SS	22	33,3	33,3	100
	Total	75	100,0	100,0	

**Deskripsi Jawaban Responden Harga (X<sub>3</sub>)****X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	4	5,4	5,4	5,4
	CS	28	37,4	37,4	42,8
	S	32	42,6	42,6	85,4
	SS	11	14,6	14,6	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	2	2,7	2,7	2,7
	CS	39	52,0	52,0	54,7
	S	32	42,6	42,6	97,3
	SS	2	2,7	2,7	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	3	4,0	4,0	4,0
	CS	36	48,0	48,0	52,0
	S	32	42,6	42,6	94,6
	SS	4	5,4	5,4	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	3	4,0	4,0	4,0
	S	51	68,0	68,0	72,0
	SS	21	28,0	28,0	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	-	-	-	-
	S	55	73,3	73,3	73,3
	SS	20	26,7	26,7	100
	Total	75	100,0	100,0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	-	-	-	-
	S	56	74,0	74,0	74,0
	SS	19	26,0	26,0	100
	Total	75	100,0	100,0	

**Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)****Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	1	1,3	1,3	1,3
	CS	17	22,6	22,6	23,9
	S	34	45,4	45,4	69,3
	SS	23	30,7	30,7	100
	Total	75	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	1	1,3	1,3	1,3
	CS	32	42,6	42,6	43,9
	S	26	34,6	34,6	78,5
	SS	16	21,5	21,5	100
	Total	75	100,0	100,0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5,4	5,4	5,4
	TS	3	4,0	4,0	9,4
	CS	8	10,7	10,7	20,1
	S	40	53,2	53,2	73,3
	SS	20	26,7	26,7	100
	Total	75	100,0	100,0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	4	5,4	5,4	5,4
	S	45	60,0	60,0	65,4
	SS	26	34,6	34,6	100
	Total	75	100,0	100,0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	3	4,0	4,0	4,0
	S	54	72,0	72,0	76,0
	SS	18	24,0	24,0	100
	Total	75	100,0	100,0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	-	-	-	-
	TS	-	-	-	-
	CS	12	16,0	16,0	16,0
	S	55	73,3	73,3	89,3
	SS	8	10,7	10,7	100
	Total	75	100,0	100,0	

#### Lampiran 4 : Data Analisi Data

### Hasil Uji Validitas

#### Kualitas Pelayanan (X1)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	46.32	17.139	.679	.	.685
X1.2	46.61	18.538	.568	.	.712
X1.3	46.53	18.306	.585	.	.708
X1.4	46.43	20.302	.535	.	.734
X1.5	46.47	20.739	.414	.	.745
X1.6	46.45	20.630	.469	.	.741
Total_X1	25.35	5.662	1.000	.	.688

#### Inovasi Produk (X2)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	43.93	17.955	.547	.	.695
X2.2	43.88	18.729	.552	.	.702
X2.3	43.84	18.515	.563	.	.699
X2.4	43.32	18.923	.493	.	.709
X2.5	43.40	20.784	.240	.	.744
X2.6	43.28	19.231	.556	.	.708
Total_X2	23.79	5.575	1.000	.	.635

## Harga (X3)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	43.08	14.534	.545	.	.699
X3.2	43.29	15.615	.525	.	.712
X3.3	43.25	14.678	.656	.	.688
X3.4	42.51	16.821	.325	.	.741
X3.5	42.48	16.361	.528	.	.723
X3.6	42.49	16.388	.531	.	.723
Total_X3	23.37	4.615	1.000	.	.657

## Keputusan Pembelian (Y)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	44.29	15.913	.735	.	.616
Y.2	44.59	16.894	.527	.	.653
Y.3	44.43	14.680	.686	.	.602
Y.4	44.05	19.808	.477	.	.714
Y.5	44.15	20.370	.390	.	.723
Y.6	44.40	20.486	.355	.	.727
Total_Y	24.17	5.253	1.000	.	.495

## Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Pelayanan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.818	6

Inovasi Produk (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.773	6

Harga (X3)

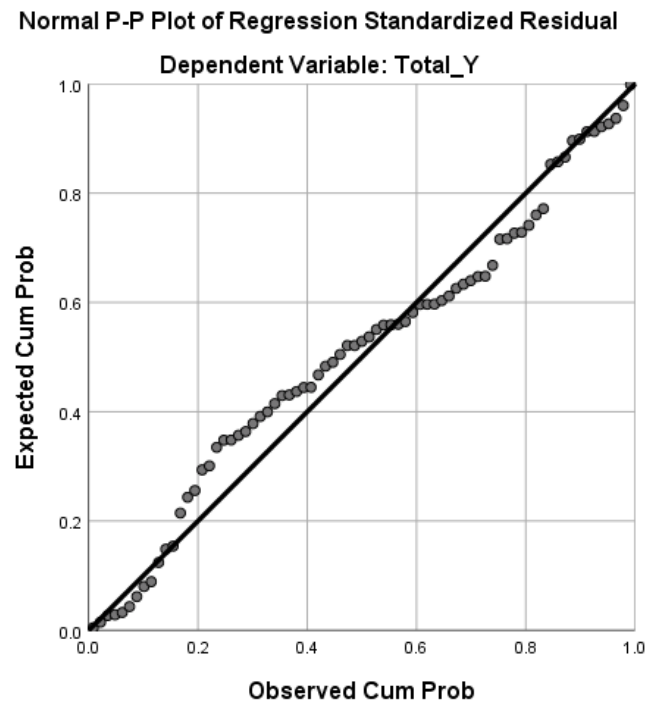
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.800	6

Keputusan Pembelian (Y)

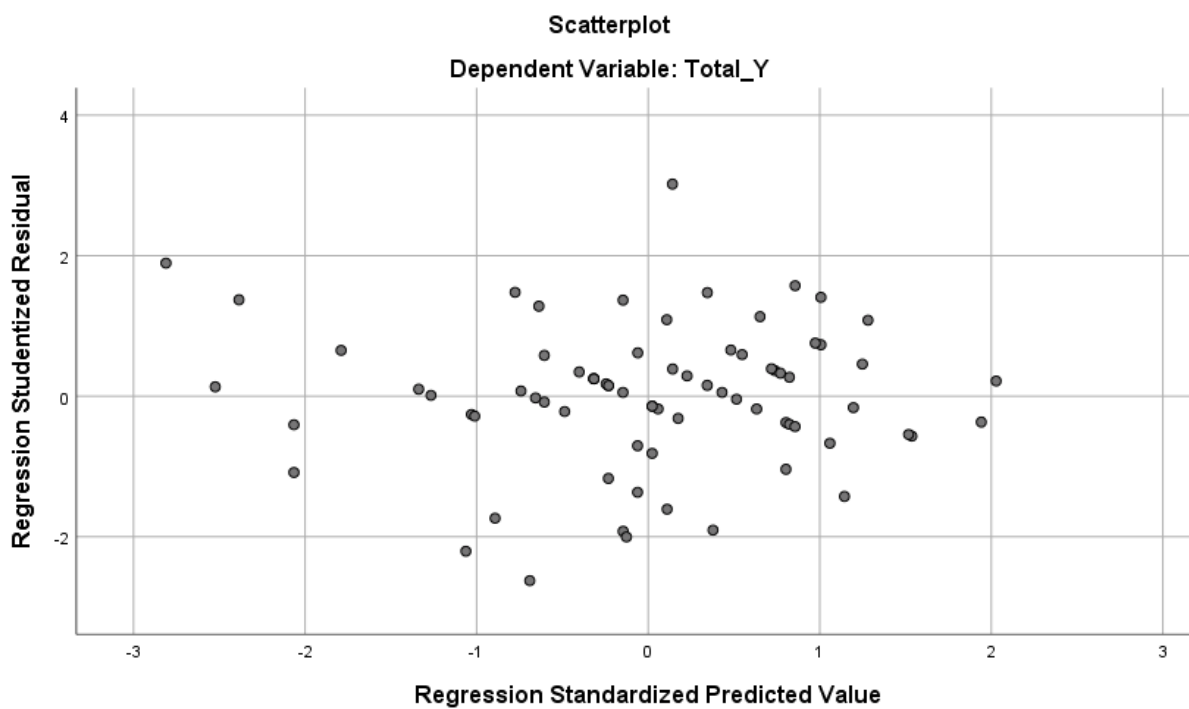
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.652	6

**Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik****Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 for Windows

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 for Windows

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2.809	1.720		1.633	.102
	Kualitas Pelayanan X1	-.037	.059	-.087	-.638	.526
	Inovasi Produk X2	-.002	.053	-.004	-.033	.974
	Harga X3	-.031	.064	-.065	-.485	.629

a. Dependent Variable: Abs\_RES



## Hasil Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.238	2.556		1.658	.102		
	Kualitas Pelayanan X1	.646	.087	.671	7.405	.000	.737	1.357
	Inovasi Produk X2	.295	.079	.303	3.732	.000	.916	1.092
	Harga X3	.248	.095	.338	3.560	.000	.768	1.302

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil *Output SPSS 26 for Windows*

**Kolmogorov Smirnov** (untuk tambahan lampiran multikolinearitas pada halaman lampiran)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50249200
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.082
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 7 : Hasil Pengujian Hipotesis

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.238	2.556		1.658	.102		
	Kualitas Pelayanan X1	.646	.087	.671	7.405	.000	.737	1.357
	Inovasi Produk X2	.295	.079	.303	3.732	.000	.916	1.092
	Harga X3	.248	.095	.338	3.560	.000	.768	1.302

a. Dependent Variable: Total\_Y

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 <sup>a</sup>	.770	.552	1.534	1.284

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil *Output SPSS 26 for Windows*

## Hasil Uji t (Persial)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.238	2.556		1.658	.102		
	Kualitas Pelayanan X1	.646	.087	.671	7.405	.000	.737	1.357
	Inovasi Produk X2	.295	.079	.303	3.732	.000	.916	1.092
	Harga X3	.248	.095	.338	3.560	.000	.768	1.302

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 for Windows

## **RIWAYAT HIDUP**

Tria wahyu Indriyani dilahirkan di Lamongan pada tanggal 01 Januari 1996. Bertempat tinggal di Desa Lopang Dusun Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara. Menempuh pendidikan Madrasah Ibtidaiyah di MI Muhammadiyah Lopang. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Kembangbahu. Lalu melanjutkan pendidikan SMA di MAN 1 Lamongan. Setelah lulus, melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan mengambil program studi Manajemen.

Pengalaman kerja pada tahun 2019-2021 sebagai SPG brand Godrej penempatan disalah satu toko di kota Lamongan.

Lamongan, 07 Juni 2021

Tria Wahyu Indriyani