

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

Tria Wahyu Indriyani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : tryaindry3@gmail.com

Abstrak

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

Abstrack

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*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Namun saat adanya pandemi covid-19 yang pertama kali terdeteksi pada akhir 2019, berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan cafe-cafe khususnya di lamongan mulai sepi pengunjung.

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)

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan perusahaan saat ini adalah bisnis Cafe. 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. 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.

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. Faktor utama yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah inovasi produk. Semakin unik dan baik inovasi produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentu menginginkan inovasi yang terbaik dari produk yang mereka beli. Harga juga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk

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).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini, 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?

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

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".

(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, (2) Ketepatan, (3) Keramahan.

Inovasi Produk

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.

Lukas dan Ferrell (dalam Dewi,2006:18) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: (1) Perluasan lini (*line extensions*), (2) Produk baru (*me too-product*), (3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*)

Harga

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.

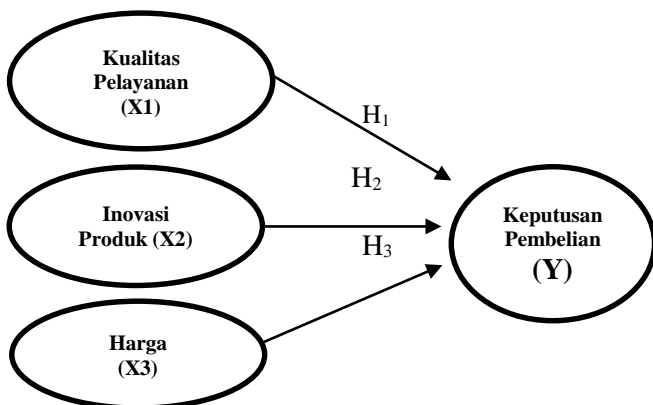
Terdapat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkaun Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

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.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (3) Melakukan pembelian ulang

Kerangka Konsep Penelitian



Konsep Hipotesis

Terdapat tiga hipotesis 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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*) Alasan utama pemilihan *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

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 café untuk milenial, cafe yang mampu mempertahankan keunggulannya dan mampu bersaing dengan cafe-cafe yang ada di Lamongan hingga saat ini.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Dapur Kopi lamongan yang belum diketahui sehingga untuk mengetahui sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Ferdinand (2006) diperoleh jumlah sampel 75 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*) adalah pengambiln anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata ada dalam populasi itu sendiri menurut Sugiyono (2016:116)

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber (tanpa perantara) dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Data sekunder data yang diperoleh melalui perantara (tidak secara langsung) seperti melalui buku, jurnal dll.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan Observasi, Kuisiонер dan studi Pustaka.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definsi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1): Suatu sikap atau cara karyawan dalam pelayanan pelanggan secara memuaskan. Indikator yang digunakan meliputi: (a) Kecepatan, (b) Ketepatan, (c) Keramahan.

2. Inovasi Produk (X_2): Terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Indikator yang digunakan meliputi: (a) Perluasan lini (*line extensions*), (b) Produk baru (*me too-product*), (c) Produk benar-benar baru (*New-to-the world Product*).
3. Harga (X_3) : Sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator yang digunakan meliputi: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
4. Keputusan pembelian: keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli produk. Indikator yang digunakan meliputi: (a) Kemantapan pada sebuah produk, (b) Merekomendasikan kepada orang lain, (c) Melakukan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,679**	0,2272	Valid
	X1.2	0,568**	0,2272	Valid

(X1)	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)

Tabel Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X₂)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X ₂)	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)

Tabel Hasil Uji Validitas Harga (X₃)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X ₃)	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)

Tabel 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

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari Kualitas pelayanan, Inovasi Produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26, sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26,(2021)

Reability Statistic

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

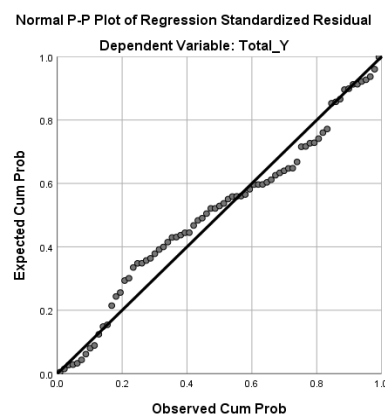
Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Croanbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika item pertanyaan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Hasil Uji Multikolinieritas



Dapat diketahui bahwa titik penyebaran data berada pada sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil hasil uji multikolinieritas berikut ini:

Coefficients^a

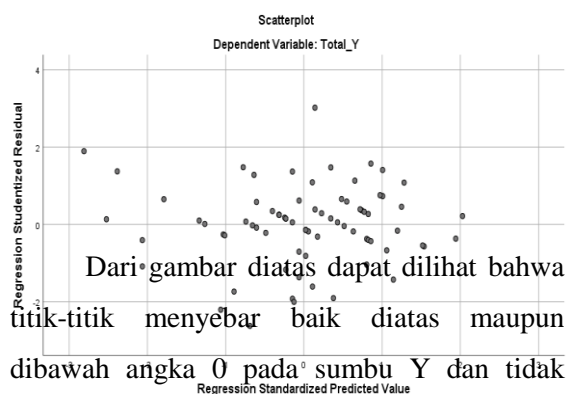
NO	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,737	1,357
2.	Inovasi Produk (X2)	0,916	1,092
3.	Harga (X3)	0,768	1,302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 for Windows

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai Tolerance > 0,10 yaitu variabel kualitas pelayanan 0,737, variabel Inovasi Produk 0,916 dan variabel harga 0,768. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 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.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas berikut ini:



Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

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

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 26 akan di dapatkan persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
 $Y = 4,238 + 0,646X_1 + 0,295X_2 + 0,248X_3 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Inovasi Produk

X₃ = 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. b₁ = 0,646 artinya variabel kualitas pelayanan (X₁) 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. $b_2 = 0,295$ artinya variabel inovasi produk (X_2) 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.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Hasil Output SPSS 26 for Windows

Hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.770	.552	1.534

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

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.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Coefficients^a

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

Berikut mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $7,405 > 1.667$ dan nilai signifikan sebesar 0,05, artinya secara persial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung untuk variabel Inovasi Produk adalah sebesar $3,732 > 1.667$ dan nilai signifikan sebesar $0,05$, artinya secara parsial Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar $3,560 > 1.667$ dan nilai signifikan sebesar $0,05$, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dapur Kopi Lamongan

Hasil 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.

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 meruakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan 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 di lakukan 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.

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 deiperoleh 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.

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 di lakukan 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.

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

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 di lakukan 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.

Implikasi Hasil

Penelitian 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.

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.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan 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.

2. 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.

Saran

Berdasarkan 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 meningkatkan 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
- 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

- 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.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- 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.
- 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
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- 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.
- 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.