



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI
PEMASARAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEESHOP
TELEGRAM TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :
VIVI MARIA SALIM
20210500056

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI
PEMASARAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEESHOP
TELEGRAM TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

**VIVI MARIA SALIM
20210500056**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vivi Maria Salim
NIM : 20210500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Telegram Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 05 November 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffceshop Telegram Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Vivi Maria Salim

NIM : 20210500056

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Tangerang, 23 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Mengatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Vivi Maria Salim

NIM : 20210500056

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Telegram Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 23 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Vivi Maria Salim
NIM : 20210500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Telegram Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dengan Predikat **"DENGAN PUJIAN"** oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 19 Februari 2025.

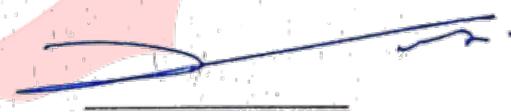
Nama Penguji

Tanda Tangan

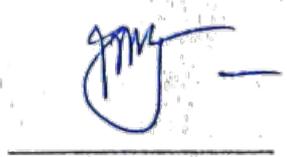
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 8360762663130273



Penguji II : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NUPTK : 4962750651130102



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan naskah disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 5 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



VIVI MARIA SALIM
NIM: 20210500056

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500056

Nama : Vivi Maria Salim

Jenjang Studi : Strata (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini, Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Telegram Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Maret 2025

Penulis



VIVI MARIA SALIM
NIM: 20210500056

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI COFFEESHOP TELEGRAM TANGERANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop* Telegram Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel melalui analisis data numerik dan teknik statistik secara sistematis, objektif, dan terukur. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, Uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

R Square model 1 sebesar 0,460, artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 46% sedangkan 54% dipengaruhi oleh faktor lain, model 2 menunjukkan *R Square* sebesar 0,525, artinya pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5% sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain. *R Square* model 3 sebesar 0,584, artinya pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 58,4% sedangkan 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} kualitas produk $7,635 > t_{tabel}$ 1,980, t_{hitung} strategi pemasaran $4,145 > t_{tabel}$ 1,980 dan t_{hitung} inovasi produk $4,054 > t_{tabel}$ 1,980, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.

Pengujian simultan pada model 1 diperoleh F_{hitung} 100,471 $> F_{tabel}$ 2,68 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk model 2 diperoleh F_{hitung} 64,740 $> F_{tabel}$ 2,68 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk model 3 diperoleh nilai F_{hitung} 54,331 $> F_{tabel}$ 2,68 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk,
Keputusan Pembelian**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, MARKETING STRATEGY, AND
PRODUCT INNOVATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT
TELEGRAM COFFEESHOP TANGERANG**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, marketing strategy, and product innovation on purchasing decisions at Coffeeshop Telegram Tangerang. The sample in this study consists of 120 respondents. Data collection was conducted through questionnaire distribution, and data processing was carried out using SPSS version 25. The method used in this research is a quantitative method, which aims to examine the relationship between variables through numerical data analysis and statistical techniques in a systematic, objective, and measurable manner. The data testing techniques used in this study include validity tests, reliability tests with Cronbach's alpha, multiple linear regression analysis, R test, t-test, and F-test to examine and prove the research hypotheses. The sampling technique used is accidental sampling.

The R Square value in Model 1 is 0.460, meaning that the influence of product quality on purchasing decisions is 46%, while the remaining 54% is influenced by other factors. Model 2 shows an R Square value of 0.525, meaning that the influence of product quality and marketing strategy on purchasing decisions is 52.5%, while 47.5% is influenced by other factors. Model 3 has an R Square value of 0.584, meaning that the influence of product quality, marketing strategy, and product innovation on purchasing decisions is 58.4%, while the remaining 41.6% is influenced by other factors.

Based on the t-test results, the t-value for product quality is $7.635 > t\text{-table } 1.980$, the t-value for marketing strategy is $4.145 > t\text{-table } 1.980$, and the t-value for product innovation is $4.054 > t\text{-table } 1.980$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. This indicates that, partially, there is a significant influence of product quality, marketing strategy, and product innovation on purchasing decisions at Coffeeshop Telegram Tangerang.

Simultaneous testing in Model 1 shows an F-value of $100.471 > F\text{-table } 2.68$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. For Model 2, the F-value is $64.740 > F\text{-table } 2.68$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. For Model 3, the F-value is $54.331 > F\text{-table } 2.68$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected, and H_a is accepted, concluding that product quality, marketing strategy, and product innovation simultaneously influence purchasing decisions at Coffeeshop Telegram Tangerang.

**Keywords: Product Quality, Marketing Strategy, Product Innovation,
Purchasing Decision**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘‘PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEESHOP TELEGRAM TANGERANG ‘‘ dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Khususnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing meteri yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Orang tua penulis yang mendukung secara doa, dan motivasi kepada penulis selama menyusun skripsi ini
7. Para sahabat penulis, Fransiska Jiani, Rachmawan Ajie Pu, dan Mikhael Filzdethel Tuana atas hiburan dan dukungan yang diberikan kepada penulis
8. Teman-teman di Coffeeshop Telegram, Aura Fhitaloka Ilvani, Wahyu Andhika Suprpto, dan Hermawan Wijaya atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Kepada pasangan penulis, Ricky Purnama atas dukungan, motivasi, hiburan, uang yang dikeluarkan untuk membelikan penulis jajanan agar tidak bete dan saran yang baik diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga hasilnya masih jauh dari kata sempurna. Sebagai penutup, dengan penuh kerendahan hati, penulis berharap semoga isi dari karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Tangerang, 19 Februari 2025

VIVI MARIA SALIM
NIM: 20210500056

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Kualitas Produk	12
2. Strategi Pemasaran	18
3. Inovasi Produk	23
4. Keputusan Pembelian.....	26

5.	Hubungan antara Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian.....	28
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
C.	Kerangka Pemikiran.....	36
D.	Perumusan Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
A.	Jenis Penelitian.....	39
B.	Objek Penelitian.....	40
C.	Jenis dan Sumber Data.....	43
D.	Populasi dan Sampel.....	44
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	47
G.	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	65
1.	Deskripsi Data Responden.....	65
2.	Frekuensi Jawaban Responden.....	68
B.	Analisis Hasil Penelitian.....	96
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	96
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3).....	97
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terikat (Y).....	101
4.	Uji Asumsi Klasik.....	104
C.	Pengujian Hipotesis.....	108
1.	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	108
2.	Tabel Metode Stepwise.....	110
3.	Hasil Uji Model Statistik.....	111
4.	Uji Hipotesis Secara Parsial.....	115

5. Uji Hipotesis Secara Simultan	117
D. Pembahasan.....	119
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	119
2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	120
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	121
4. Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	122
BAB V PENUTUP.....	123
A. Kesimpulan	123
1. Kesimpulan Umum	123
2. Kesimpulan Khusus	124
B. Implikasi.....	127
1. Implikasi Teoritis	127
2. Implikasi Manajerial	128
3. Implikasi Metodologi	128
C. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.
SURAT KETERANGAN RISET.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel III. 1 Skala Likert	46
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Status	67
Tabel IV. 4 Saya merasa cita rasa kopi yang disajikan Coffeeshop Telegram sangat memuaskan.....	68
Tabel IV. 5 Saya merasa produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya..	69
Tabel IV. 6 Kualitas produk tetap stabil walaupun disajikan berulang kali.	70
Tabel IV. 7 Rasa produk tetap terjaga dengan baik walaupun disimpan untuk waktu tertentu.....	70
Tabel IV. 8 Variasi menu yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram sangat menarik bagi saya.....	71
Tabel IV. 9 Opsi tambahan seperti topping dan pelengkap lainnya yang disediakan meningkatkan kepuasan saya.	72
Tabel IV. 10 Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik sesuai dengan ekspektasi saya.....	72
Tabel IV. 11 Rasa dan tampilan sajian yang saya terima selalu konsisten.....	73
Tabel IV. 12 Kualitas sajian memenuhi standar yang saya harapkan dari Coffeeshop Telegram.....	74
Tabel IV. 13 Desain kemasan produk (gelas atau cup takeaway) yang saya beli sangat menarik dan meningkatkan kesan positif.	74
Tabel IV. 14 Saya merasa harga produk di Coffeeshop Telegram terjangkau.	75
Tabel IV. 15 Saya merasa harga produk di Coffeeshop Telegram sesuai dengan kualitas yang diberikan.	76
Tabel IV. 16 Saya puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram.	76
Tabel IV. 17 Saya sering melihat promosi yang dilakukan oleh Coffeeshop Telegram.	77
Tabel IV. 18 Promosi yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram menarik perhatian saya.	78
Tabel IV. 19 Saya mudah menemukan produk Coffeeshop Telegram di berbagai platform (shopeefood, gofood, dll).....	78
Tabel IV. 20 Saya merasa mudah dalam mendapatkan produk dari Coffeeshop Telegram.	79
Tabel IV. 21 Lokasi Coffeeshop Telegram mudah dijangkau oleh saya.	80

Tabel IV. 22 Informasi tentang lokasi Coffeeshop Telegram jelas dan mudah dipahami.....	80
Tabel IV. 23 Saya puas dengan lokasi Coffeeshop Telegram.	81
Tabel IV. 24 Saya merasa Coffeeshop Telegram sering menambahkan fitur atau varian baru pada produknya.....	82
Tabel IV. 25 Produk dari Coffeeshop Telegram menunjukkan penerapan ide-ide kreatif yang menarik.	83
Tabel IV. 26 Saya yakin bahwa Coffeeshop Telegram memiliki proses produksi yang efisien.	83
Tabel IV. 27 Produk dari Coffeeshop Telegram menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitasnya.	84
Tabel IV. 28 Desain produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram menarik dan terlihat modern.	85
Tabel IV. 29 Kemasan yang digunakan oleh Coffeeshop Telegram ramah lingkungan dan inovatif.	85
Tabel IV. 30 Coffeeshop Telegram mampu beradaptasi dengan tren pasar yang sedang berkembang.....	86
Tabel IV. 31 Fitur tambahan pada produk Coffeeshop Telegram memberikan manfaat yang lebih bagi saya.....	87
Tabel IV. 32 Produk dari Coffeeshop Telegram memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor.....	88
Tabel IV. 33 Produk Coffeeshop Telegram fleksibel dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan.	88
Tabel IV. 34 Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram.	89
Tabel IV. 35 Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari Coffeeshop Telegram.....	90
Tabel IV. 36 Saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari Coffeeshop Telegram lagi di masa mendatang.	90
Tabel IV. 37 Kepuasan saya terhadap produk Coffeeshop Telegram membuat saya ingin melakukan pembelian ulang.	91
Tabel IV. 38 Saya percaya pada kualitas dan layanan yang diberikan oleh Coffeeshop Telegram.....	92
Tabel IV. 39 Saya merasa aman setelah membeli produk dari Coffeeshop Telegram.	92
Tabel IV. 40 Produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Telegram sesuai dengan kebutuhan saya.....	93
Tabel IV. 41 Produk yang saya beli dari Coffeeshop Telegram memenuhi ekspektasi saya.....	94
Tabel IV. 42 Produk dari Coffeeshop Telegram sesuai dengan gaya hidup saya.	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 (Survey Goodstats) Pola Konsumsi Kopi	2
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar IV. 1 Uji Normalitas Normal Probability Plot	104
Gambar IV. 2 Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	107



BAB I

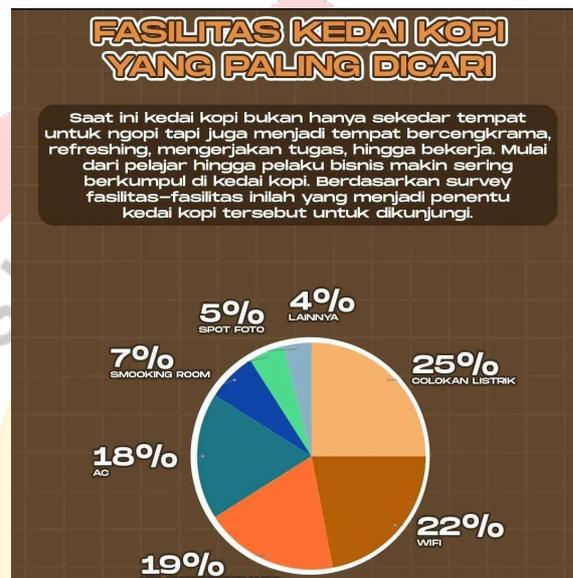
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa Industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat dan mengalami pertumbuhan yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar seperti Tangerang. Munculnya berbagai jenis *coffeeshop* yang menawarkan beragam jenis kopi dan minuman kopi lainnya, tidak hanya mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga menunjukkan perubahan budaya dalam budaya konsumsi, dimana masyarakat mencari pengalaman lebih dari sekadar minuman berkualitas (Kusnawan & Wibowo, 2024). Konsumsi kopi tidak lagi sekadar menjadi kebutuhan, tetapi juga gaya hidup bagi masyarakat. Dalam konteks ini, *coffeeshop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menciptakan interaksi terhadap antarindividu. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha di sektor kopi untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka.

Salah satu aspek mendasar yang mempengaruhi keberhasilan sebuah *coffeeshop* adalah kualitas produk yang dihasilkan. Produk berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Efendi & Kusnawan, 2022). Meskipun *Coffeeshop* Telegram telah berfokus pada rasa, serta memperhatikan aspek penyajian yang menarik (Kusnawan & Ramanadin, 2023),

Tetapi *Coffeeshop* lainnya telah memiliki standar penyajian yang khas dan variasi rasa yang lebih banyak dan unik, mereka juga berinovasi dalam penyajian dengan tampilan yang estetik serta menggunakan pengemasan unik yang ramah lingkungan. Ini dapat menjadi kesempatan bagi *Coffeeshop* Telegram untuk meningkatkan nilai pada kualitas produknya agar lebih bersaing.



Gambar I. 1 (Survey Goodstats) Pola Konsumsi Kopi

Selain kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat juga sangat penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen serta agar dapat bersaing diantara banyaknya competitor (Santosa, 2022). Di era digital saat ini, pemasaran melalui *media social*, *influencer*, dan *platform online* lainnya merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* (Kusnawan, 2018). Akan tetapi, jika dibandingkan dengan *Coffeeshop* lainnya yang sudah lebih giat membuat konten mengenai kopi dan memanfaatkan *platform online*, *Coffeeshop* Telegram belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi ini karena sangat jarang membuat konten yang menarik untuk di *posting* melalui *media sosial* (Silaswara & Kusnawan, 2024). Selain pemasaran melalui media sosial, salah satu pendekatan

yang sering digunakan dalam pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kusnawan, Silaswara, et al., 2020), yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat dan promosi. *Coffeeshop* Telegram dapat memaksimalkan setiap komponen strategi bauran pemasaran ini untuk bersaing dengan para kompetitornya. Penelitian (Putri et al., 2024) memudahkan penilaian terhadap efektivitas dan peluang dalam strategi pemasaran yang belum dioptimalkan sepenuhnya.

Inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah *coffeeshop*. Mengingat ketatnya persaingan, inovasi tidak terbatas pada pengembangan menu minuman baru, namun mencakup seluruh pengalaman pelanggan. *coffeeshop* yang mampu menghadirkan konsep-konsep baru, seperti racikan rasa kopi yang unik, metode penyajian yang menarik, serta sajian makanan pelengkap yang inovatif, mampu menarik perhatian pelanggan. Walaupun sudah lebih unggul dalam kualitas alat dan bahan, *Coffeeshop* Telegram belum memaksimalkan inovasi yang bisa membedakannya dari kompetitor. Beberapa kedai kopi lainnya telah menawarkan menu khusus yang menggunakan bahan lokal, kopi berkonsep *plant-based*, menu kolaborasi dengan brand lain dan konsep yang ramah lingkungan. Implementasi inovasi seperti menu musiman, variasi minuman yang mengikuti tren lokal, dan pendekatan berkelanjutan dapat menjadi strategi penting bagi *Coffeeshop* Telegram untuk menarik perhatian konsumen.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *coffeeshop* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran,

dan inovasi produk yang dijalankan. Saat ini, konsumen memiliki beragam pilihan dan lebih cermat dalam memilih *coffeeshop* yang dapat memenuhi harapan mereka, baik dari segi rasa maupun dari pengalaman keseluruhan yang disediakan. Di Tangerang, banyak *coffeeshop* yang berhasil menghadirkan pengalaman berbeda bagi pengunjung, seperti dengan menyuguhkan atmosfer yang nyaman untuk *Work From Café*, menyediakan koneksi *Wi-Fi* yang baik, serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap. *Coffeeshop* Telegram masih banyak kekurangan dalam menciptakan pengalaman yang menarik untuk pelanggan, dibandingkan dengan kompetitornya yang telah mengembangkan program loyalitas, seperti diskon khusus atau sistem poin yang memberikan insentif bagi pelanggan tetap, kompetitor juga lebih sering mengadakan *event* menarik dan inovatif yang melibatkan pelanggan, sehingga dapat menghadirkan pengalaman yang menjadi nilai *plus* bagi pelanggan.

Mengingat tantangan dan peluang dalam industri kopi yang semakin kompetitif, penting bagi *Owner Coffeeshop* Telegram untuk memahami hubungan antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Masing-masing faktor tersebut tidak berdiri sendiri; mereka saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menyajikan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEESHOP TELEGRAM TANGERANG.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terkait dalam penelitian ini antara lain:

1. Pertumbuhan Industri Kopi di Tangerang, yang Membuat Persaingan Semakin Ketat
2. Kualitas Produk Belum Optimal
3. Strategi Pemasaran Belum Menyasar Pasar Secara Efektif
4. Kurangnya Inovasi Produk
5. Belum Diketahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
6. Belum Diketahui Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
7. Belum Diketahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
8. Belum Diketahui Faktor Utama dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Coffeeshop* Telegram Tangerang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *owner Coffeeshop* Telegram Tangerang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga terkait faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pemilik dapat memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, serta mengembangkan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing dan pembelian.

2. Bagi peneliti, untuk mengembangkan kemampuan meneliti dan juga untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk mencapai gelar sarjana manajemen .
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan mampu menyumbang wawasan ilmiah dan kepustakaan baru dalam penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah memahami dan meninjau isi dari skripsi ini secara keseluruhan, perlu disampaikan sistematika yang berfungsi sebagai kerangka dan panduan dalam penulisan skripsi. Adapun susunan sistematikanya adalah sebagai berikut:

Laporan skripsi ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan, perumusan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

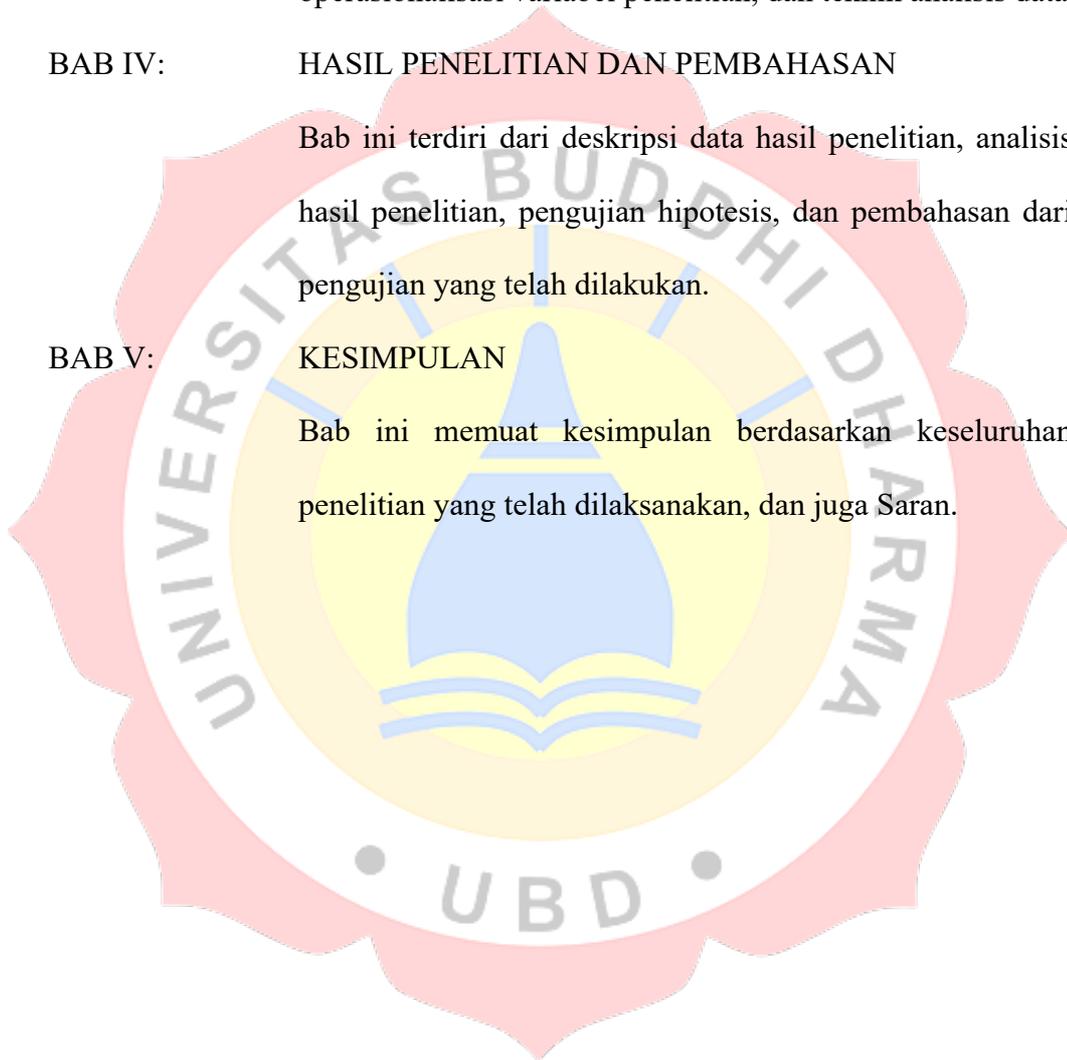
Bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample untuk melakukan penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan dari pengujian yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini memuat kesimpulan berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilaksanakan, dan juga Saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proses pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif. Adanya ilmu manajemen pemasaran dalam dunia bisnis berperan dalam mengoptimalkan bagaimana suatu produk atau layanan dikenal oleh publik (Sinta Nanda & Kusnawan, 2023), serta menjamin bahwa semua strategi yang diimplementasikan dapat memberikan manfaat maksimal untuk bisnis dan pelanggan. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut (Ariyanto et al., 2023) mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi

Menurut (Junaris & Haryanti, 2022) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Menurut (Ramdan et al., 2023) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien

Dari beberapa definisi tentang manajemen pemasaran diatas, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses dan strategi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemenuhan kebutuhan pasar. Manajemen pemasaran mencakup kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, jasa, atau ide, dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan serta nilai bagi organisasi (F. P. Wibowo et al., 2022). Selain itu, manajemen pemasaran menekankan pentingnya pemilihan pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai yang relevan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas, berikut fungsi-fungsi manajemen pemasaran yaitu:

Menurut (Kusnawan et al., 2023) Fungsi manajemen pemasaran di antaranya adalah aktivitas menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan

yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun lewat perantara.

2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran berfokus kepada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, maka dapat memungkinkan perusahaan untuk mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3) Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

Adapun beberapa tujuan dari manajemen pemasaran menurut (Indrasari, 2019) yaitu diantaranya:

- 1) Menciptakan permintaan (*Demand*), yaitu membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan, yaitu manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
- 3) Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*)

- 4) Meningkatkan keuntungan dan pengemasan inovatif, kegiatan promosi dan penjualan.
- 5) Membangun citra produk yang baik di mata publik dengan menyediakan produk yang berkualitas.
- 6) Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Setelah membahas gambaran umum teori di atas, penulis juga akan menguraikan beberapa variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, strategi pemasaran, inovasi produk, dan keputusan pembelian, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran, karena jika kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Kusnawan & Wijaya, 2020). Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Di bawah ini adalah pengertian kualitas produk menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut (Arinawati, 2021) mengatakan bahwa:

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit

Menurut (Yunita, 2021) mengatakan bahwa:

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk

Menurut (Gunawan et al., 2022) mengatakan bahwa:

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya

b. Pentingnya Kualitas

Kualitas merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Ada 7 alasan mengapa perusahaan membutuhkan kualitas, yang di kemukakan oleh (Russel et al., 2012) yaitu:

1. Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau Organisasi yang menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.

2. Penurunan Biaya

Dalam paradigma lama, dalam menghasilkan produk yang berkualitas selalu membawa dampak pada peningkatan biaya. Suatu produk yang berkualitas selalu identik dengan harga mahal. Sementara paradigma baru mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak harus mengeluarkan biaya yang tinggi karena sudah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat apabila minimalisasi biaya tercapai, karena organisasi maupun perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi aspek yang paling utama.

4. Pertanggungjawaban Produk dan Jasa

Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, akan menuntut perusahaan atau organisasi untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem manajemen kualitas melainkan standar kualitas produk dan jasa.

5. Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas selain di pasar lokal maka produk dan jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima pasar internasional. Hal ini akan

menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas.

6. Penampilan Produk dan Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa menjadi dikenal, sehingga membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Hal ini membuat tingkat kepercayaan pelanggan atau masyarakat akan bertambah sehingga membuat perusahaan akan lebih di hargai.

7. Kualitas yang Dirasakan

Persaingan sekarang bukan hanya masalah harga, namun juga kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk ingin membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun juga berkualitas tinggi. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kualitas bukan hanya kualitas produk atau jasa itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*).

c. Jenis-jenis Kualitas

Menurut Supriyono, pada umumnya terdapat 2 jenis kualitas yang di akui (Wijaya et al., 2011), yaitu:

1. Kualitas rancangan (*quality of design*): Spesifikasi produk mempengaruhi kualitas desain, Dengan kata lain, fungsi produk

tidak berubah-ubah atau satu-satunya perbedaan adalah desain produk. Suatu produk dianggap berkualitas desain tinggi jika memenuhi semua persyaratan fisik dan kinerja yang berlaku. Target pasar yang akan dituju organisasi dipilih berdasarkan kualitas desain. Jika pasar telah mengambil keputusan, maka kualitaslah yang akan memenangkan persaingan.

2. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*): Suatu produk memenuhi kriteria atau spesifikasi yang berbeda dikenal sebagai kualitas kesesuaian. Ketika suatu produk tidak menyimpang dari spesifikasi yang telah ditetapkan dan dapat memuaskan keinginan pelanggan, maka dianggap memiliki kualitas kesesuaian. Ini memastikan bahwa pelanggan senang dengan produk yang diterima oleh mereka. Biaya total yang rendah adalah hasil dari kualitas kesesuaian yang tinggi karena tidak ada lagi biaya yang terkait dengan penggantian barang yang rusak.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2016) Kualitas produk memiliki indikator-Indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur (*Feature*) adalah produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Keandalan (*Reability*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Estetika (*Aesthetics*) merupakan daya Tarik produk terhadap panca indra.

Dalam industri kopi, kualitas produk merupakan elemen penting yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut (Kotler, 2014), “Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan.”. Kualitas yang baik dapat memberikan cita rasa yang konsisten dan memuaskan.

Dari perspektif manajemen kualitas, *Teori Total Quality Management (TQM)* menurut (Kusnawan, Widiyanto, et al., 2020) ‘Merupakan suatu penerapan metode kuantitatif dan sumber daya manusia untuk memperbaiki produk, baik dalam penyediaan bahan baku maupun pelayanan bagi perusahaan, yang meliputi semua proses dalam perusahaan dalam tingkatan tertentu dimana kebutuhan pelanggan terpenuhi sekarang dan dimasa yang akan datang’ Fokus

pada peningkatan berkelanjutan, baik dalam hal kualitas produk, akan membantu *coffeeshop* Telegram memenuhi ekspektasi pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan agar dapat menarik target pasar dan mencapai tujuan bisnis (Santosa et al., 2021). Strategi pemasaran mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi (*marketing mix*) yang dikombinasikan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar (F. X. P. Wibowo & Sugandha, 2023). Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan mendorong penjualan secara optimal. Berikut adalah beberapa definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Effendi et al., 2022) mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif

Menurut (Fawki et al., 2021) mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan memakai pola rencana serta taktik tertentu sehingga. jumlah penjualan jadi lebih besar. Penafsiran strategi pemasaran pula bisa dimaksud selaku rangkaian upaya yang dicoba oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan tertentu, sebab kemampuan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui perihal tersebut.

Menurut (Cravens & Piercy, 2006) mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang terus menerus atau bisa di sebut dengan (*on-going process*) dari pembuatan keputusan, dan mengukur penggunaan penerapan keputusan tersebut dengan jangka waktu tertentu.

b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Produk (*product*): produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat property dan lain lain. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. Harga (*price*): Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Tempat (*place*): Tempat adalah wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Tempat atau saluran

distribusi meliputi layanan, pengelompokan, lokasi persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*): promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Santosa et al., 2021). Promosi juga merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membeli.

c. Tujuan Strategi Pemasaran

1. Identifikasi target pasar yang tepat

Proses yang paling penting dalam merancang strategi pasar adalah mengidentifikasi target pasar yang berbeda. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dibidik. Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk, dan pendekatan pasar sasaran akan lebih relevan. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi kinerja semua produsen.

2. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak

akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan.

d. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2013) Indikator-indikator strategipemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa
- 2) Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh publik.
- 3) Distribusi (*Distribution*) adalah kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen
- 4) Lokasi (*Location*) merupakan suatu tempat usaha untuk menghasilkan barang atau jasa ataupun tempat untuk konsumen untung datang dan berbelanja.

Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci dalam menciptakan *awareness* dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks modern, coffeeshop semakin sering memanfaatkan pemasaran digital, baik melalui media sosial, maupun iklan digital. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang di kemukakan oleh (McCarthy, 1964) dalam (F. X. P. Wibowo & Hernaningsih, 2023) mengatakan bahwa elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi harus diatur dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang maksimal. Dalam konteks

Coffeeshop Telegram, strategi pemasaran mencakup beberapa hal berikut:

- 1) Promosi dan periklanan: Menurut (Kotler & Armstrong, 2023) “Promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka”. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat membantu *coffeeshop* menjangkau pasar yang lebih luas.
- 2) Penentuan harga (*Pricing*): Harga yang ditawarkan harus mencerminkan nilai yang diterima pelanggan dari produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2023) “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Misalnya, strategi diskon atau paket hemat dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan secara signifikan
- 3) Lokasi yang strategis (*place*): Lokasi *Coffeeshop* yang mudah diakses dan dekat dengan pusat keramaian dapat meningkatkan potensi penjualan karena memudahkan konsumen untuk berkunjung. Menurut (Tjiptono, 2000) “terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, ketujuh faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain, aksesibilitas,

visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.”

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru atau meningkatkan sesuatu yang sudah ada agar lebih bermanfaat, efisien, atau menarik (Wibowo & Hernawan, 2022). Dalam konteks bisnis, inovasi bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk, layanan, atau proses sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing di pasar (Santosa & Kristanto, 2024). Inovasi tidak hanya mencakup penemuan baru, tetapi juga penerapan ide-ide kreatif yang dapat menghasilkan solusi praktis dan relevan sesuai perkembangan tren serta permintaan pasar. Berikut adalah definisi inovasi dari para ahli:

Menurut (Saputra & Widiyarta, 2021) mengatakan bahwa:

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis, nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada kedalam produk atau pun proses produksinya.

Menurut (Sutarno et al., 2019) mengatakan bahwa:

inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses, dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru

Menurut (Muliana, 2024) mengatakan bahwa:

Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditujukan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Pengusaha juga harus mempelajari inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh pesaingnya terlebih dahulu

b. Manfaat Inovasi

Inovasi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, berikut adalah manfaat inovasi menurut (Novianty & Kusnawan, 2022):

1. Inovasi dapat menyelesaikan masalah, Setiap perusahaan memiliki masalah-masalah yang terjadi baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Sebagian besar perusahaan terus-menerus menyelesaikan masalah yang sama dengan solusi lama dan hasilnya tidak akan efektif. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan inovasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi. Perusahaan perlu mendorong diri dan seluruh bagian perusahaan untuk berpikir kreatif dan menemukan solusi baru sehingga dapat menuntaskan masalah.
2. Inovasi dapat meningkatkan produktivitas karyawan Adakalanya karyawan perusahaan merasa jenuh ditempat kerja, oleh karena itu, manajemen perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi ini dapat dilakukan dengan melakukan perubahan dari peraturan-peraturan yang ada. Karyawan dapat menyampaikan keluhan-keluhan mereka sehingga perusahaan dapat berinovasi dalam mengubah kebijakan-kebijakan yang monoton. Ataupun dapat juga dengan melakukan

perubahan lingkungan kerja karyawan sehingga karyawan merasa lebih nyaman.

3. Inovasi dapat memperlihatkan kualitas yang berbeda Dengan kualitas yang berbeda, perusahaan dapat lebih menonjol dari perusahaan lainnya. Perusahaan dapat bermain inovasi dengan menghasilkan sesuatu yang unik sehingga perusahaan dapat tampil beda dari pesaingnya. Konsumen selalu tertarik dengan hal yang baru dan unik. Dengan adanya inovasi, maka dapat menarik minat dan perhatian dari konsumen.
4. Inovasi dapat membantu perusahaan mengalahkan pesaing Inovasi dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk-produk baru, meningkatkan kualitas, meningkatkan customer service dengan kualitas yang baik, membuat iklan yang menarik, mengembangkan strategi pemasaran produk.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut (Wijaya & Kusnawan, 2022) Inovasi produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (*Product Quality*): Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-manfaatnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, serta ketelitian yang didapatkan.
- 2) Varian Produk (*Product Variants*): Sarana kompetitif untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

- 3) Gaya serta Desain Produk (*Product Style and Design*): Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya mengungkapkan penampilan produk eksklusif, sedangkan desain mempunyai konsep yang lebih dari gaya.

Inovasi produk adalah salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan daya saing dan menarik konsumen baru (Tholok & Wibowo, 2021), menekankan bahwa kewirausahaan yang inovatif merupakan kekuatan utama dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan mendorong perubahan social. Dalam konteks industri kopi, inovasi dapat mencakup pengenalan rasa baru, seperti mengembangkan varian kopi baru, penambahan pilihan non-kopi seperti teh atau *smoothies*, serta penciptaan konsep menu yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat, seperti menggunakan susu kedelai atau susu *oat*. Selain itu inovasi juga bisa mencakup metode penyajian yang unik, seperti penggunaan teknologi modern dalam pembuatan kopi atau memperkenalkan konsep “*open bar* atau *slowbar*” yang menarik konsumen dengan pengalaman baru saat menikmati kopi.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen saat memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan tahapan dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Pasaribu &

Kusnawan, 2022). Faktor-faktor seperti kualitas produk, strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengalaman sebelumnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Santosa, 2024). Di bawah ini adalah beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Menurut (Tjiptono, 2022) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut (Khasanah & Syamsiyah, 2024) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut (Aripin & Negara, 2021) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

b. Pentingnya Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2023) Keputusan pembelian memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain, merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

5. Hubungan antara Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Ketiga faktor yang disebutkan di atas (kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk) saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara kualitas produk yang unggul, strategi pemasaran yang efektif, dan inovasi produk yang relevan akan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat (Meyliana & Santosa, 2022). Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, Konsumen yang merasakan kualitas produk yang superior lebih cenderung untuk Kembali berkunjung dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Santosa, 2022). Strategi pemasaran yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar

dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan identitas *brand coffeeshop*, dan inovasi produk akan menjaga keberlanjutan bisnis dengan terus menawarkan sesuatu yang baru kepada konsumen, inovasi produk juga memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan *coffeeshop* yang satu dengan kompetitornya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mendeskripsikan beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan variable, kualitas produk, strategi pemasaran, inovasi produk, dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel II. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Alfon Tuhoni Zebua1, 2024)	Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner Kafe Javas Cycle di Kota Jambi.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji-t variabel inovasi produk mendapat signifikansi 0,306 > 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji-t, variabel Strategi Pemasaran didapatkan nilai

			<p>signifikannya $0,000 < 0,05$ dimana dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 71% hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan strategi pemasaran mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p>
2.	(Sugiharto & Rahmah, 2024)	<p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Resto & Café di Kecamatan</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. di dapat nilai</p>

		<p>Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal</p>	<p>$t_{hitung} 8,726 > 1.66055$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta signifikansinya $0,000 < 0,05$ hingga H_a diterima. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi nilai R Square 0,437 dimana mengindikasikan bahwasanya kesanggupan kualitas produk dalam menerangkan keputusan pembelian ialah 43,7% sementara 56,3% diterangkan faktor lain yang berada diluar model serta tidak terdeteksi pada penelitian ini.</p>
3.	(Aditya & Oetarjo, 2024)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kedai Jupe Bangil</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,359 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($< 0,05$). Variabel inovasi produk memiliki</p>

			<p>nilai t-hitung sebesar 2,851 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$). Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,892 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	(Sugiharto & Darmawan, 2021)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai a variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} = 5,734 > t_{tabel} 1,980$. Diperoleh nilai a variabel harga dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ atau $t_{hitung} = 3,166 > t_{tabel} 1,980$ dan diperoleh a untuk</p>

			<p>variabel kualitas layanan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} = 3,818 > t_{tabel} 1,980$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikansi 5%. Kesimpulannya secara parsial variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	(Okhtavia & Setiawan, 2022)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)</p>	<p>Variabel kualitas produk memiliki nilai beta positif (0,326) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel citra merek memiliki nilai beta positif (0,317) dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Variabel Inovasi Produk memiliki nilai beta positif (0,575) dengan nilai</p>

			<p>signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,570 (57%) yang artinya variabel kualitas produk, citra merk, dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 57% dan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
6.	(Prabowo et al., 2021)	<p>Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sarana Bandar Logistik</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah tingkat signifikan pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,003 < 0,05$ dan thitung sebesar $4,281 > t_{tabel}$ 2.012. dari hasil uji T terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara variabel Kualitas Pelayanan (X_2)</p>

			<p>dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dimana thitung sebesar $3,396 > t_{tabel} 2,012$ dan signifikan senilai $0,001 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan sisanya 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain.</p>
7.	(Oktrichaendy et al., 2022)	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost in Coffee Semarang</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung (30,772) lebih besar dari nilai t tabel (1,6606). Variabel kualitas pelayanan terhadap</p>

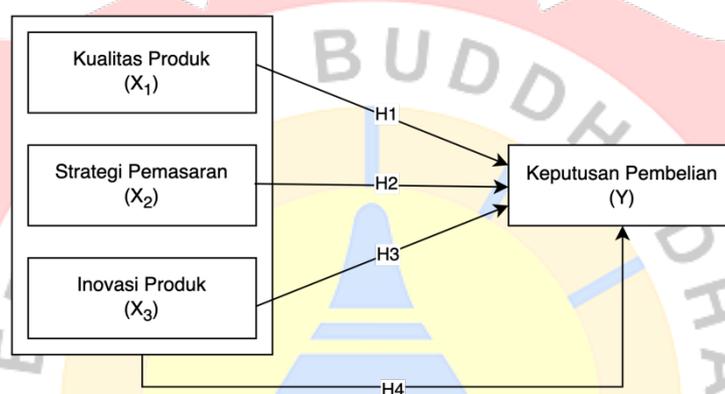
			<p>keputusan pembelian memiliki nilai t hitung $(31,199) > t \text{ table } (1,6606)$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. yang berarti menandakan adanya pengaruh positif kualitas produk dan kualitas layanan pada keputusan pembelian. Dan analisis koefisien Determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 90,6% pada keputusan pembelian</p>
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut (McGaghie et al., 2020) mengatakan bahwa kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Sedangkan menurut (Sugiyono et al., 2019) mengatakan bahwa kerangka

pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Strategi Pemasaran (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini:



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan: X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Strategi pemasaran

X_3 = Inovasi Produk

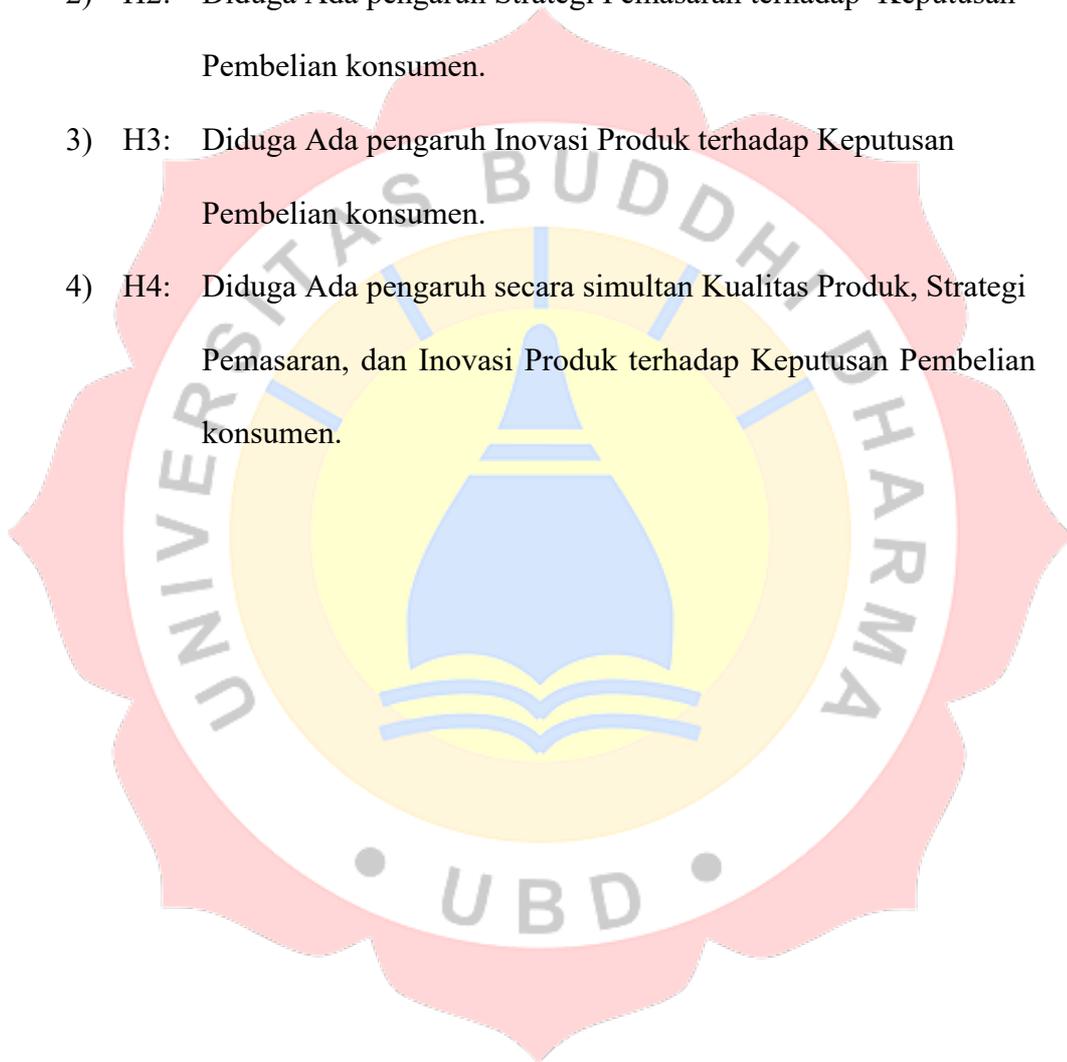
Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi yang bersifat sementara dan dibuat sebagai landasan awal untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Pernyataan ini disusun berdasarkan teori atau temuan sebelumnya, hipotesis dibuat dengan tujuan untuk diuji kebenarannya melalui proses pengumpulan data dan analisis statistic. Berdasarkan

perumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Diduga Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
- 2) H2: Diduga Ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
- 3) H3: Diduga Ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
- 4) H4: Diduga Ada pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2020), mengatakan bahwa:

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Menurut (Kuncoro & Kusumawati, 2021) mengatakan bahwa:

data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik.

Menurut (Sujarweni, 2014) mengatakan bahwa:

penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, di mana survei dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi tersebut. Penelitian ini bersifat empiris dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffeeshop* Telegram di Tangerang.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang menjadi fokus dalam penelitian yang akan dianalisis dan dipelajari lebih lanjut.

Menurut (Sugiono et al., 2021) mengatakan bahwa:

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal.

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah *Coffeeshop* Telegram yang berlokasi di Tangerang tepatnya di Jl. Prabu Kian Santang No.89, RT.002/RW.015, Gebang Raya, Kec. Periuk, Kota Tangerang, Banten 15132.

1. Visi dan Misi *Coffeeshop* Telegram

Dalam menyusun visi dan misi, *Coffeeshop* Telegram menetapkan tujuan untuk menjadi *coffeeshop* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta nilai-nilai kualitas, inovasi, dan pelayanan yang unggul. Visi dan misi ini dirancang untuk mencerminkan komitmen *coffeeshop* Telegram dalam memberikan pengalaman menikmati kopi yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berkesan dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Kota Tangerang. Berikut visi dan misi yang menjadi landasan operasional *coffeeshop* Telegram:

A. Visi

Menjadi *coffeeshop* yang terkenal di Kota Tangerang yang dikenal akan kualitas, inovasi, dan pelayanan terbaik, serta menjadi tempat pilihan

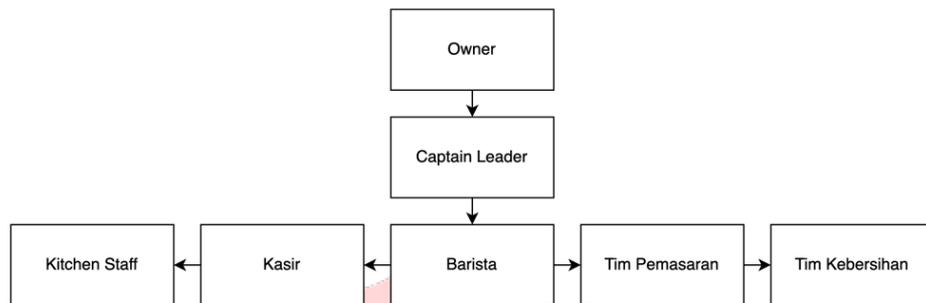
bagi masyarakat untuk menikmati kopi, bersosialisasi, dan berinspirasi dalam suasana yang nyaman dan hangat.

B. Misi

Untuk mencapai Visi yang telah dibuat, maka *coffeeshop* Telegram membuat misi yaitu:

1. Menyediakan produk kopi berkualitas tinggi yang dibuat dari biji kopi lokal pilihan, dan menjaga cita rasa otentik disetiap sajian.
2. Mengutamakan penggunaan alat dan bahan yang berkualitas dalam setiap proses pembuatan kopi, nonkopi, dan hidangan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.
3. Menciptakan inovasi produk secara berkelanjutan, menghadirkan variasi menu yang mengikuti tren dan selera pelanggan.
4. Membangun lingkungan yang nyaman, modern, dan ramah bagi para pelanggan, baik untuk keperluan bersantai, bekerja, maupun berkumpul dengan teman atau keluarga.
5. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif melalui media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.
6. Mendorong budaya kerja yang profesional, ramah, dan inovatif di antara para *crew*, guna meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Struktur Organisasi & Jobdesk



a. Owner

1. Bertanggung jawab atas keseluruhan bisnis
2. Mengawasi operasional dan strategi bisnis
3. Menentukan visi dan misi
4. Memberikan salary bulanan

b. Captain Leader

1. Mengelola kegiatan operasional harian
2. Mengawasi karyawan dan memastikan layanan berjalan lancar
3. Bertanggung jawab atas persediaan bahan baku dan peralatan
4. Memastikan standar layanan pelanggan terpenuhi
5. Menangani kendala operasional di lapangan

c. Barista

1. Menyiapkan dan menyajikan kopi serta minuman lainnya
2. Menjaga kualitas rasa dan estetika minuman
3. Berinteraksi langsung dengan pelanggan

d. Kasir

1. Menerima dan memproses pembayaran pelanggan
2. Menangani transaksi dengan system POS (Point of Sale)
3. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan
4. Menghitung sales cashstor harian

- e. Kitchen Staff
 - 1. Mengolah makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan
 - 2. Menjaga kebersihan dapur dan kualitas bahan makanan
- f. Tim Kebersihan
 - 1. Menjaga kebersihan area coffeeshop secara keseluruhan
 - 2. Membuang sampah dan memastikan kebersihan lingkungan kerjaa
- g. Tim Pemasaran
 - 1. Mengelola media sosial dan promosi digital
 - 2. Membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk angka. Data ini dapat dianalisis menggunakan rumus matematika atau diolah melalui metode statistik.

Menurut (Wiratna, 2015) mengatakan bahwa :

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

Data kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi jumlah konsumen dan hasil dari survei yang dilakukan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya.

Menurut (Fuadah, 2021) mengatakan bahwa:

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang bersumber dari pelanggan di *Coffeeshop* Telegram.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi yang dipilih memiliki hubungan yang erat dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti.

Menurut (Sugiono et al., 2021) mengatakan bahwa:

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya.

Maka dari itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Coffeeshop* Telegram di Kota Tangerang. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung terkait kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk yang diterapkan oleh *Coffeeshop* Telegram.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen dalam populasi yang digunakan untuk keperluan survei atau penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa:

Sampel adalah bagian dari beberapa populasi dengan jumlah karakteristik yang dimilikinya.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah metode Sampling Insidental atau *Accidental Sampling*,

Menurut (Hidayati & Sugiyono, 2018), mengatakan bahwa:

Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut (Hidayati & Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa:

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Maka dari itu, jumlah sampel yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berkisar 30 – 500

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses untuk mendapatkan informasi yang digunakan sebagai dasar pengukuran suatu variabel.

Menurut (Hidayati & Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa:

“Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah.”

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, dengan fokus utama pada topik atau masalah yang sedang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan yang diharapkan dari responden.

Kuesioner dalam penelitian ini, dibuat dalam bentuk pernyataan yang berisikan jawaban dengan menggunakan skala Likert.

Menurut (Sanusi et al., 2020) mengatakan bahwa:

Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dalam penelitian fenomena sosial ini, variabel ditetapkan secara khusus oleh peneliti dan kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Untuk penelitian ini, digunakan skala Likert dan skor sebagai berikut:

Tabel III. 1

Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono 2018, 92)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja	1. Saya merasa cita rasa kopi yang disajikan <i>Coffeeshop</i> Telegram sangat memuaskan. 2. Saya merasa produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	Likert
	Keandalan	3. Kualitas produk tetap stabil walaupun disajikan berulang kali. 4. Rasa produk tetap terjaga dengan baik walaupun disimpan untuk waktu tertentu.	
	Fitur	5. Variasi menu yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram sangat menarik bagi saya. 6. Opsi tambahan seperti topping dan pelengkap lainnya yang disediakan meningkatkan kepuasan saya.	
	Ketahanan	7. Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik sesuai dengan ekspektasi saya.	
	Kesesuaian dengan Spesifikasi	8. Rasa dan tampilan sajian yang saya terima selalu konsisten.	

		9. Kualitas sajian memenuhi standar yang saya harapkan dari <i>Coffeeshop</i> Telegram	
	Estetika	10. Desain kemasan produk (gelas atau cup takeaway) yang saya beli sangat menarik dan meningkatkan kesan positif.	
<i>Sumber: (Tjiptono, 2022)</i>			
Strategi Pemasaran (X ₂)	Harga	<p>1. Saya merasa harga produk di <i>Coffeeshop</i> Telegram terjangkau.</p> <p>2. Saya merasa harga produk di <i>Coffeeshop</i> Telegram sesuai dengan kualitas yang diberikan.</p> <p>3. Saya puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram.</p>	Likert
	Promosi	<p>4. Saya sering melihat promosi yang dilakukan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram.</p> <p>5. Promosi yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram menarik perhatian saya.</p>	
	Distribusi	<p>6. Saya mudah menemukan produk <i>Coffeeshop</i> Telegram di berbagai platform (shopeefood, gofood, dll)</p> <p>7. Saya merasa mudah dalam mendapatkan produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram.</p>	

	Lokasi	<p>8. Lokasi <i>Coffeeshop</i> Telegram mudah dijangkau oleh saya.</p> <p>9. Informasi tentang lokasi <i>Coffeeshop</i> Telegram jelas dan mudah dipahami.</p> <p>10. Saya puas dengan lokasi <i>Coffeeshop</i> Telegram.</p>	
<i>Sumber:</i> (Assauri, 2008)			
Inovasi Produk (X ₃)	Kualitas Produk	<p>1. Saya merasa <i>Coffeeshop</i> Telegram sering menambahkan fitur atau varian baru pada produknya.</p> <p>2. Produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram menunjukkan penerapan ide-ide kreatif yang menarik.</p>	Likert
	Proses Inovasi	<p>3. Saya yakin bahwa <i>Coffeeshop</i> Telegram memiliki proses produksi yang efisien.</p> <p>4. Produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitasnya.</p>	
	Gaya serta Desain produk	<p>5. Desain produk yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram menarik dan terlihat modern.</p> <p>6. Kemasan yang digunakan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram ramah lingkungan dan inovatif.</p>	

		7. <i>Coffeeshop</i> Telegram mampu beradaptasi dengan tren pasar yang sedang berkembang.	
	Varian produk	8. Fitur tambahan pada produk <i>Coffeeshop</i> Telegram memberikan manfaat yang lebih bagi saya. 9. Produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. 10. Produk <i>Coffeeshop</i> Telegram fleksibel dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan.	
<i>Sumber:</i> (Kotler, 2014)			
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan Produk	1. Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram. 2. Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram	Likert
	Kebiasaan dalam Membeli Produk	3. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram lagi di masa mendatang. 4. Kepuasan saya terhadap produk <i>Coffeeshop</i> Telegram membuat saya ingin melakukan pembelian ulang.	

Memberikan Rekomendasi kepada orang lain	<p>5. Saya percaya pada kualitas dan layanan yang diberikan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram.</p> <p>6. Saya merasa aman setelah membeli produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram.</p>
Melakukan Pembelian Ulang	<p>7. Produk yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>8. Produk yang saya beli dari <i>Coffeeshop</i> Telegram memenuhi ekspektasi saya.</p>
Kebutuhan Pelanggan	<p>9. Produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram sesuai dengan gaya hidup saya.</p> <p>10. Saya merasa puas secara keseluruhan setelah membeli dan mengonsumsi produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram.</p>
Sumber: (Kotler, 2014)	

G. Teknik Analisis Data

Uji coba dilakukan pada kuesioner untuk menguji validitas dan reliabilitasnya, sehingga diperoleh data yang akurat. Alat pengumpul data dianggap efektif jika instrumen tersebut mampu melakukan pengukuran dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Menurut (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa:

Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh.

Proses analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenisnya, agregasi data menurut variabel, penyajian data sesuai variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta pemberian rekomendasi (Wibowo, 2025). Selain itu, perhitungan dilakukan dengan uji hipotesis yang telah disusun. Metode analisis data yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data pertama adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menyajikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, serta menganalisis data tanpa tujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang bersifat umum.

Menurut (Sugiyono & Rahajeng, 2022) mengatakan bahwa:

Statistik deskriptif adalah kumpulan data yang dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan penjelasan atau menggambarkan sekumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti, sebagai data yang ada tanpa ada maksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk secara keseluruhan atau generalisasi.

Statistik deskriptif mencakup berbagai teknik, seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, tampilan data piktogram, serta pengukuran tendensi sentral seperti modus, median, dan mean (Wibowo & Hernawan, 2022). Selain itu, juga mencakup perhitungan desil, persentil, mean, dan standar

deviasi. Statistik deskriptif juga melibatkan perhitungan penyebaran data serta perhitungan persentase.

2. Uji Frekuensi Data

Analisis ini didasarkan pada distribusi frekuensi yang diperoleh dari skor jawaban responden. Frekuensi di sini merujuk pada jumlah kejadian yang terdapat pada kategori-kategori tertentu. Tabel yang menyajikan kategori-kategori data beserta frekuensinya disebut sebagai distribusi frekuensi atau tabel frekuensi.

Menurut (Ridwan et al., 2018) mengatakan bahwa:

Tabel distribusi frekuensi adalah penyusunan suatu data mulai dari terkecil sampai terbesar yang membagi banyaknya data ke dalam beberapa kelas supaya mudah dipahami, dibaca dan sebagai bahan informasi.

Tabel distribusi frekuensi berguna untuk memahami isi data yang ada, mengidentifikasi kekurangan yang dapat berdampak negatif pada pengukuran atau pencatatan data yang telah dimasukkan. Data yang dimasukkan ke dalam distribusi frekuensi merupakan bahan mentah yang kemudian akan dianalisis untuk memperoleh hasil dari pencatatan dan pengukuran terhadap data tersebut.

3. Uji Instrumen Data

Dalam berbagai penelitian, data memiliki peran yang sangat penting karena data mencerminkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai bukti untuk menguji hipotesis. Validitas data sangat menentukan kualitas data, yang bergantung pada peralatan yang digunakan serta

apakah peralatan tersebut memenuhi prinsip efektivitas dan keandalan. Dua jenis pengujian digunakan untuk menguji peralatan tersebut.

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa:

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Suatu angket dianggap valid jika pertanyaan yang ada di dalamnya dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan oleh angket tersebut. Menurut (Ghozali, 2016), ada tiga cara untuk mengukur validitas, yaitu:

1. Korelasi antara skor butir soal dengan skor total variabel atau variabel penyusun dilakukan dengan uji signifikansi, membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel.
2. Melakukan korelasi bivariat antara setiap nilai indikator dan jumlah konfigurasi.
3. Tes Chartered Financial Analyst (CFA). Uji ini mengukur apakah konfigurasi satu dimensi dan apakah indikator yang digunakan dapat mengonfirmasi konfigurasi atau variabelnya.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor total. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel,

menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel. Berikut adalah rumus untuk mengukur validitas:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi yang menunjukkan validitas item.

n : jumlah responden.

x : nilai dari item yang diuji.

y : nilai total dari seluruh item.

$\sum xy$: jumlah perkalian nilai item dengan nilai total.

$\sum x$: jumlah dari seluruh nilai item.

$\sum y$: jumlah dari seluruh nilai total.

$\sum x^2$: jumlah kuadrat dari seluruh nilai item.

$\sum y^2$: jumlah kuadrat dari seluruh nilai total.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiono et al., 2021) mengatakan bahwa:

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang.

Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau tetap stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan (Ghozali, 2016), reliabilitas dapat diuji menggunakan dua pendekatan berikut:

1. Pengukuran Berulang (Repeated Measure): Mengajukan pertanyaan yang sama kepada individu pada waktu yang berbeda.
2. Pengukuran Tunggal (One Shot): Melakukan pengukuran satu kali, kemudian membandingkan hasilnya dengan jawaban dari pertanyaan lainnya.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode pengukuran tunggal (one-shot), yaitu dengan melakukan pengukuran sekali, lalu membandingkan hasil jawaban antarpertanyaan dan menganalisis korelasinya. Menurut (Nunnally, 1962), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60. Rumus yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan uji reliabilitas ini adalah dengan Teknik *Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, perlu dilakukan uji normalitas.

Menurut (Sugiono, 2021) mengatakan bahwa:

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengkaji kenormalan variabel apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data yang diuji adalah data residual. Uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 data dianggap berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Santoso, 2019) mengatakan bahwa:

Uji Multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen.

Pembentukan suatu hubungan antar variabel dalam model

regresi dapat menimbulkan masalah multikolinieritas, yang berarti bahwa variabel-variabel independen saling berkorelasi kuat satu sama lain. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance* berada dibawah 0,10 atau jika nilai VIF melebihi 10. Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka model tersebut tidak mengalami multikolinieritas, sehingga variabel independen tidak memiliki hubungan linier yang terlalu tinggi satu sama lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) mengatakan bahwa:

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau Menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas

Dalam model regresi, sangat penting untuk memastikan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi. Sebagian besar data penampang cenderung mencakup berbagai ukuran, seperti kecil, sedang, dan besar, yang sering kali menyebabkan distribusi data yang tidak merata. Secara statistik, uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode Breusch Pagan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi berdasarkan varians residual antar pengamatan.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa:

Analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila satu atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya)

Rumus Regresi Linier Berganda:

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

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Strategi Pemasaran

X_3 : Inovasi Produk

e : *Error/Residual*

6. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah teknik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih.

Pada penelitian ini korelasi berganda digunakan untuk melihat kadar keterkaitan antara Y dan X_1 , X_2 , X_3 secara bersamaan. Berikut merupakan rumus korelasi:

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum y^2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Strategi Pemasaran

X₃ = Inovasi Produk

Dengan kesimpulan :

R = 0 : Tidak ada hubungan antara ketiga variabel

R = 1 : Hubungan kuat atau positif

R = -1 : Hubungan lemah atau negative

7. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Kuncoro, 2019) mengatakan bahwa:

Koefisien Determinasi (R²) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur derajat kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis, hipotesis pertama adalah bahwa variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X₁), Strategi Pemasaran (X₂), dan Inovasi Produk (X₃) sampai batas tertentu, dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Interval antara nilai (disesuaikan R²) adalah 0 hingga 1. Jika nilai Adjusted R² besar (deteksi 1), ini berarti variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan variabel untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai (Adjusted R²) yang kecil berarti

variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Berikut rumus koefisien determinasi:

$$R_{y.x_1x_2x_3} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 + (ryx_4)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(ryx_3).(rx_1x_2x_3)}{1 - (rx_1x_2x_3)^2}}$$

Terdapat dua kemungkinan dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu :

- 1) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada kontribusi atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $R^2 = 1$, maka variabel bebas maka sepenuhnya memberikan pengaruh yang sempurna kepada variabel terikat, dengan seluruh variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Menurut (Sugiyono, 2018), mengatakan bahwa:

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban awal atas pertanyaan penelitian yang perlu dibuktikan melalui data yang dikumpulkan dan diuji secara empiris. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan melalui pengujian sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiono, 2021) mengatakan bahwa:

uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Nilai signifikan digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Strategi Pemasaran (X_2), dan Inovasi Produk (X_3), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi ($\text{sig } t$) dibandingkan dengan tingkat kepercayaan (α). Jika nilai $\text{sig } t$ lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig } t$ lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Penolakan H_0 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut rumus uji T:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

T = nilai uji t

R = koefisien relasi

R² = nilai koefisien determinasi

N = jumlah sampel

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig t < 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai sig t > 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, setiap variabel bebas secara individu tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), mengatakan bahwa:

Uji secara Simultan (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak semua variabel bebas (independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semua variabel bebas (independen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Berikut adalah rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_h : Fhitung yang akan di bandingkan dengan F_{tabel}

R^2 : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independent

n : Jumlah sampel
Berikut adalah Kriteria untuk Uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

