

PENGARUH PROMOSI APLIKASI, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFESHOP BELIKOPI

Mohamad Kevin Baktiar
m.baktiar95@gmail.com
Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of application promotion, product quality, and innovation on the purchasing decisions at Coffeeshop Belikopi, Nginden, Surabaya. Moreover, the sample was 96 students who studied at Kecamatan Sukolilo and had ordered products at Coffeeshop Belikopi, Nginden, Surabaya in Gofood and Grabfood. The data analysis technique used multiple linear regression. Furthermore, the data were primary. The instrument used was a questionnaire. The questionnaires were distributed through Google Forms. Additionally, the result concluded that application promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. It happened as interesting promotion for consumers and communication features could hold good communication. Product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions since consumers would be interested in products that had good product quality, maintenance, and guaranteed. Consequently, it increased the purchasing decisions. Product innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions. The innovation had to be applied to add interest value and gain assessment and good consideration for consumers.

Keywords: Application Promotion, Product Quality, Product Innovation, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang kuliah di kampus pada Kecamatan Sukolilo yang pernah memesan produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya di aplikasi Gofood dan Grabfood dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber data primer melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan bantuan google form. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa promosi aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya promo yang menarik bagi para konsumen dan fitur komunikasi pada aplikasi agar terciptanya komunikasi yang baik dengan para konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena para konsumen pastinya tertarik terhadap suatu produk yang memiliki kualitas produk yang bagus, terjaga dan terjamin yang akan meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena inovasi pada produk yang dilakukan akan menambah daya tarik pada produk serta menghasilkan penilaian dan pertimbangan yang bagus dari para konsumen.

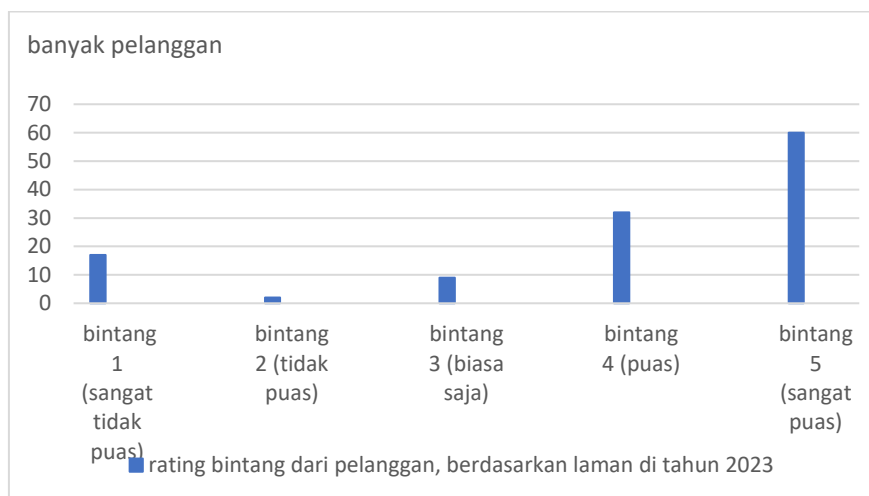
Kata kunci: promosi aplikasi, kualitas produk, inovasi produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Belikopi merupakan salah satu perusahaan *Food and Beverage* di Indonesia yang menjual berbagai macam varian menu kopi kekinian dan menu nonkopi. Belikopi menyediakan makanan berupa roti panggang dengan beragam varian rasa. Belikopi sendiri memiliki *outlet* terdiri dari 104 yang tersebar diseluruh Indonesia (Budiardhani dan Setyawan, 2023), termasuk di daerah Nginden, Kota Surabaya. Kedai Belikopi buka setiap harinya dari mulai pukul 08.00 sampai dengan tutup pada pukul 22.00 WIB. Belikopi mengusung desain interior minimalis estetik sehingga menciptakan kesan rapi dan juga nyaman untuk di tempati. Kedai Belikopi cabang Nginden Surabaya menyediakan sistem *dine in* atau makan dan minum ditempat bagi pelanggan yang ingin bersinggah ditempat dan menyediakan sistem *take away* atau dibawa pulang bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan dan minuman dirumah. Kedai Belikopi juga tersedia di beberapa aplikasi layanan pemesanan dan pengiriman makanan seperti *Grab food* dan *Gofood*. Tingginya minat budaya minum kopi dan kemudahan

dalam memesan membuat berbagai kalangan dapat dengan mudah untuk menikmati kopi khususnya di Belikopi cabang Nginden Surabaya.

Banyaknya minat pemesanan di Belikopi cabang Nginden Surabaya ditunjukkan dengan penilaian rating yang didapat dari google pada tahun 2023 seperti pada gambar dibawah 1 ini.



Sumber : Data Sekunder, 2023

Gambar 1
Penilaian Rating Pelanggan yang Didapat dari Google pada Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1 yang disajikan diatas ini menunjukkan rating penilaian pelanggan terhadap belikopi rating pelanggan pada bintang 1 sebanyak 17 pelanggan, rating pelanggan pada bintang 2 sebanyak 2 pelanggan, rating pelanggan pada bintang 3 sebanyak 9 pelanggan, rating pelanggan pada Bintang 4 sebanyak 32 pelanggan, rating pelanggan pada bintang 5 sebanyak 60 pelanggan. Rating penilaian dari pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan di Belikopi cabang Nginden Surabaya. Pada saat ini lebih banyak pelanggan yang memesan produk dari belikopi melalui aplikasi daripada membeli secara *dine in* atau *take away* karena para pelannggan tidak perlu datang ke *outlet* Belikopi sudah bisa memesan melewati aplikasi. Memesan melewati aplikasi dapat menghemat waktu karena dapat memesan disaat sibuk dan tidak akan mengganggu kesibukan. Para pelanggan memberikan rating bintang 5 berdasarkan promosi aplikasi yang dilakukan Belikopi, kualitas produk dan inovasi produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Belikopi cabang Nginden Surabaya.

Keputusan pembelian terjadi ketika para pelanggan tertarik terhadap produk yang ingin dibeli berdasarkan penilaian dan pemilihan dari para pelanggan melewati proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk. *Outlet* Belikopi cabang Nginden Surabaya berupaya menarik minat dari para pelanggan agar tertarik untuk memesan produk Belikopi melewati aplikasi. Upaya yang dilakukan Belikopi yaitu melakukan promosi aplikasi pemesanan dan pengiriman makanan maupun minuman, menjaga dan memperbaiki kualitas produk serta menciptakan inovasi produk yang baru dari Belikopi.

Tjiptono dan Diana (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Irfanudin *et al* (2020), keputusan pembelian adalah serangkaian proses pengambilan keputusan seorang pelanggan dalam membeli produk atau jasa, yaitu hasil kolaborasi pengetahuan dan pengalaman untuk menentukan dua atau lebih produk yang tersedia alternatif yang dipengaruhi oleh bebrapa faktor antara lain kualitas, lokasi harga, promosi, pelayanan dan sebagainya. Sumarwan (2014:377), keputusan

pembelian merupakan suatu sikap pertimbangan konsumen untuk membeli atau untuk tidak membeli suatu produk atau jasa.

Minat dari pelanggan berdasarkan keputusan pembelian yang tertarik dengan produk Belikopi memberikan rating penilaian bintang 5 ini didorong berdasarkan promosi yang menarik dari belikopi tersaji di aplikasi layanan untuk pemesanan dan pengiriman makanan maupun minuman seperti *Grab food* dan *Gofood*. Promosi aplikasi yang ditampilkan Belikopi di *Gofood* dan *Grabfood* menyajikan promo yang begitu menarik, pada *Gofood* menyajikan salah satu promo “diskon makanan 48 ribu dan ongkir seribu” pada *Grabfood* menyajikan salah satu promo “hemat hingga 30 ribu”. Dengan adanya promo yang tersaji dari promosi aplikasi pada Belikopi dapat mempengaruhi penilaian dan pertimbangan para pelanggan dikarenakan para pelanggan menilai dan mempertimbangkan adanya promo yang menguntungkan dan tentu saja membuat pelanggan menjadi hemat. Para pelanggan pastinya tertarik melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan, sehingga memutuskan memesan produk dari Belikopi. Oleh karena itu, diharapkan promosi aplikasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para pelanggan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2016:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau penggunaan jasa didalamnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Selain promosi pada aplikasi dari suatu produk yang menjadi minat dari pelanggan untuk memesan menu dari Belikopi, kebanyakan para pelanggan juga memandang dari segi kualitas produk. Kualitas produk dari Belikopi, baik kopi maupun non kopi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan dan di jaga demi memenuhi minat dari para pelanggan. Para pelanggan pastinya tertarik terhadap suatu produk yang memiliki kualitas bagus, terjaga dan terjamin. Tidak peduli dimanapun berada, apakah mudah atau sulit dijangkau, para pelanggan tetap tertarik dan lebih memilih untuk memesan produk jika kualitas produk dirasa sesuai dengan penilaian dan pertimbangan dari pelanggan. Menjaga kualitas produk dilakukan pada setiap proses demi proses dalam pembuatan produk mulai dari mengolah bahan hingga jadi agar tidak terjadi kekurangan terhadap kualitas produknya, sehingga kualitas produk menjadi terjaga yang membuat para pelanggan memiliki penilaian positif dan pertimbangan matang sebagai keputusan pembelian pelanggan untuk memesan produk dari perusahaan.

Menurut Arumsari (2012:45), kualitas produk yaitu faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang cocok terhadap tujuan barang yang diproduksi. Kotler dan Armstrong (2019:349), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan dan bisa memuaskan hasrat serta kebutuhan.

Pelanggan tertarik dengan produk yang tersedia pada aplikasi pelayanan dan pengiriman makanan maupun minuman selain karena promosi pada aplikasi yang menarik serta kualitas produk terjamin dan terjaga, Belikopi memberikan dan menampilkan inovasi produknya. Inovasi produk menjadi daya juang dan nilai yang penting bagi perusahaan karena akan menciptakan daya tarik bagi para pelanggan, khususnya pada era sekarang dimana para pelanggan tertarik dengan hal baru dan menarik atau menciptakan produk baru dengan komposisi bahan yang belum pernah ada pada perusahaan. Selain mengembangkan produk lama dan menciptakan produk, inovasi produk juga dilihat dari tampilan kemasan yang tersaji pada aplikasi baru untuk menambah daya tarik dari sebuah produk. Pentingnya melakukan Inovasi produk guna menciptakan kesan dan ketertarikan dari para pelanggan berdasarkan inovasi produk lama maupun baru dan menampilkan kemasan menarik demi memberikan kesan positif bagi para pelanggan menghasilkan penilaian dan pertimbangan

yang bagus dari pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian agar para pelanggan membeli produk yang terpampang pada aplikasi.

Kotler dan Armstrong (2019:180), inovasi produk adalah proses pengembangan gagasan kreatif dan mengubah menjadi produk yang bermanfaat, yang dimana terdapat lima dimensi inovasi produk yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, keterbagian dan kemampuan berkomunikasi. Inovasi adalah upaya meningkatkan produk, proses, bahan, dan layanan baru yang dikembangkan dan ditransfer kepada industry dan atau pasar yang sesuai (Dhewanto *et al.* 2014).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hasil yang didapatkan. Menurut Adriani *et al* (2019), secara simultan kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Sari dan Harti (2021), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial adalah faktor harga dan promosi, sedangkan faktor kualitas produk, harga dan promosi secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brata *et al* (2017), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Azrori (2018), menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Purnamasari dan Murwatingsih (2015), bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wangsa *et al* (2022), promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Nasution *et al.* (2019), bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Safitriani *et al* (2019), hasil simultan dan parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Muqarrabin *et al.* (2022), kualitas produk mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian. Farisi (2018), adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Anggraini dan Putri (2023), inovasi produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hatammimi dan Pradana (2022), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Oscaro dan Hamzah (2021), inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Ernawati (2019), mengemukakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah promosi aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya? (3) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis pada Belikopi Cabang Nginden Surabaya ialah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi aplikasi terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019:226), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Memesan produk sesuai keinginan dan expektasi, para konsumen mempertimbangkan dengan melakukan pengamatan terhadap suatu produk, setelah itu para konsumen melakukan penilaian terhadap produk apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan, barulah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk di pasar berdasarkan pengamatan dan penilaian.

Promosi Aplikasi

Sentiana (2018:265), promosi yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keadaan produk pada pasar atau aturan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan sebagai contoh pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Promosi dibutuhkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi pada pasar penjualan ditambah memberikan promo-promo berupa potongan harga pada produk atau mendapatkan bonus satu barang pada pembelian produk agar para konsumen lebih mengenal tentang produk yang pada perusahaan serta dapat menarik minat konsumen dikarenakan adanya promo-promo yang diterapkan pada perusahaan.

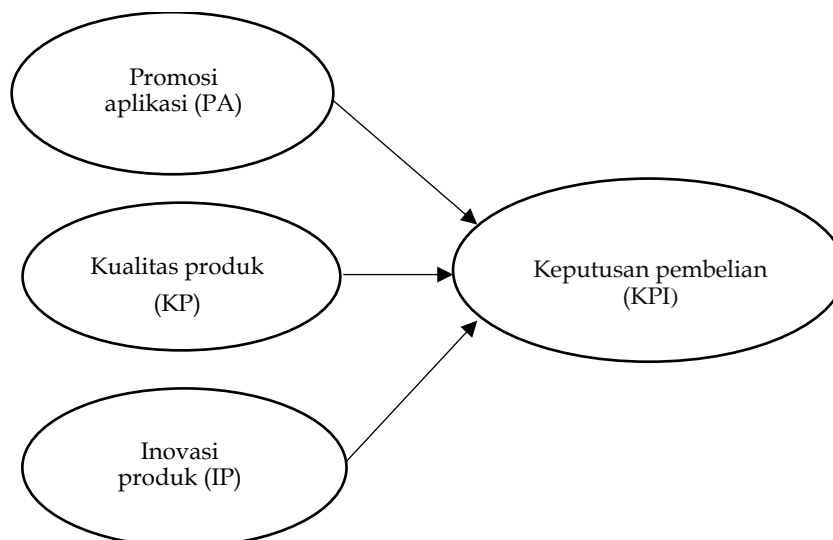
Kualitas Produk

Tjiptono dan Diana (2020:105), definisi konvensional dari kualitas adalah suatu performa sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keahlian, mudah saat digunakan, estetika dan lainnya. Kualitas pada produk digambarkan bahwa produk dari perusahaan terjamin dan terjaga, dari segi keahlian pada bidang produk, kemudahan saat digunakan atau dikonsumsi dan memiliki tampilan yang menarik, sehingga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen sesuai dengan minat dari konsumen.

Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2018:476), inovasi produk merupakan segala barang, layanan atau ide dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari penemuan atau kreasi terhadap pengguna atau pengadopsi utama. Suatu penemuan inovasi pada produk yang akan diproduksi akan dianggap sebagai perkembangan dan pembaruan suatu produk dari para konsumen, meskipun sumber dari ide serta gagasan terinspirasi dari perusahaan generasi sebelumnya atau tersinspirasi dari gaya serta model pada zaman dahulu yang dikombinasikan dengan teknologi saat ini menjadi inovasi produk yang baru dari perusahaan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi dan Hamdani (2016:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi aplikasi merupakan salah satu upaya untuk menyebarkan informasi mengenai produk dari perusahaan melalui aplikasi. Pelanggan pastinya akan tertarik terhadap promosi aplikasi perusahaan dengan menampilkan promo-promo pada aplikasi yang menguntungkan bagi pelanggan. Pelanggan akan memutuskan memesan produk pada aplikasi karena tertarik terhadap promosi aplikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Kondisi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan untuk memesan produk. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Purnamasari dan Murwatingsih (2015), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wangsa *et al.* (2022), promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini berbeda dengan hasil penelitian Nasution *et al.* (2019), bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Promosi aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arumsari (2012:45), kualitas produk yaitu faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong bagi penilaian dan pertimbangan dari para pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk dari perusahaan. Para pelanggan pastinya tertarik terhadap suatu produk yang memiliki kualitas bagus, terjaga serta terjamin. pelanggan lebih memilih untuk memesan produk jika kualitas produk dirasa sesuai dengan penilaian dan pertimbangan dari pelanggan. Menjaga kualitas produk dilakukan pada setiap proses demi proses dalam pembuatan produk mulai dari mengolah bahan hingga jadi agar tidak terjadi kekurangan terhadap kualitas produknya, sehingga kualitas produk menjadi terjaga yang membuat para pelanggan memiliki penilaian positif dan pertimbangan matang sebagai keputusan pembelian pelanggan untuk memesan produk dari Perusahaan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yaitu Safitriani *et al.* (2019), hasil simultan dan parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Muqarrabin *et al.* (2022), kualitas produk mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian. Farisi (2018), adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perubahan pasar seperti ini memerlukan perusahaan untuk melakukan inovasi produk (*product innovation*) pada produknya mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2019). Inovasi produk menjadi daya juang dan nilai yang penting bagi perusahaan karena akan menciptakan daya tarik bagi para pelanggan. Khususnya pada era sekarang dimana para pelanggan tertarik dengan hal baru. Dengan menciptakan produk baru dengan komposisi bahan yang belum pernah ada pada perusahaan. Pentingnya melakukan inovasi produk untuk menciptakan kesan serta keterkaitan dari para pelanggan dan menampilkan kemasan menarik demi memberikan kesan positif bagi para pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian agar para pelanggan memesan produk yang terpampang pada aplikasi. Anggraini dan Putri (2023), inovasi produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hatammimi dan Pradana (2022), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ernawati (2019),

mengemukakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:
H3 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:135), populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperdalam dan menarik hasil kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswa kuliah di kampus pada kecamatan sukolilo, yaitu mahasiswa kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Universitas Dr. Soetomo, Universitas Narotama, Universitas W.R Supratman, Institut Teknologi Sepuluh November, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya. Gambaran populasi penelitian ini adalah populasi *infinite*, yaitu populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Informasi yang dievaluasi oleh peneliti bersumber dari kuisioner yang diberikan pada responden menurut peneliti memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:116). Hatmawan dan Riyanto (2020:13-14), perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus *Lemeshow* dengan rumus:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan 10% = 0,10

Maka besar sampel yang dapat dihitung menggunakan rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 96$$

Terkait perhitungan diatas, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 karena bertujuan menghindari adanya kendala dalam mengolah data dan memastikan hasil pengujian dengan lebih baik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di dalam penelitian ini merupakan suatu keputusan akhir dari konsumen melakukan pembelian terhadap produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya yang ingin mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginan berdasarkan pertimbangan dari promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:163) yaitu : (1) Pengenalan Kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternative (4) Pelaku Setelah Pembelian.

Promosi Aplikasi

Promosi aplikasi didalam penelitian ini adalah suatu upaya dari Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya dalam menyebarkan informasi terhadap konsumen melewati aplikasi pemesanan dan pengiriman makanan maupun minuman seperti *Gofood* dan *Grabfood* dengan menampilkan promo-promo khusus pembelian pada aplikasi. Fawzi *et al* (2020:49-60), indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya: (1) Periklanan (2) Promosi Penjualan (3) *Direct Marketing* (4) *Public Relation*.

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan standar mutu produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya yang diterapkan pada semua produk Belikopi yang diharapkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan dari para konsumen saat konsumen disuguhkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2019:134), kualitas produk memiliki delapan indikator, yaitu: (1) *Performace* (kinerja) (2) *Features* (fitur) (3) *Reliability* (reliabilitas) (4) *Confermance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) (5) *Durability* (daya tahan) (6) *Serviceability* (kemudahan service) (7) *Esthetics* (estetika) (8) *Perceived quality* (persepsi kualitas).

Inovasi Produk

Inovasi produk dalam penelitian ini merupakan penawaran produk baru yang dilakukan secara berkala dalam jangka waktu tertentu yang ditampilkan pada aplikasi *Gofood* maupun *Grabfood*. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:226), menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: (1) Produk baru (*new-to-world-product*) (2) Lini produk baru (*new product lines*) (3) Tambahan lini produk baru (*additions to existing products lines*) (4) Penyempurnaan dan revisi terhadap produk yang sudah ada (*improvement and revisions to existing products*).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang diajukan kepada responden. Suatu indikator data dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur oleh berdasarkan skala tertentu (Ghozali, 2021:66). Abdillah dan Jogiyanti (2019:110), suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai hasil berupa *correlation r* hitung $\geq r$ tabel, sedangkan indikator dikatakan kurang valid apabila memiliki hasil berupa *correlation r* hitung $\leq r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:51), menjelaskan bahwa suatu kuisisioner terbilang reliabel atau handal ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden setiap variabel promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk dan keputusan pembelian dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten serta tanpa adanya jawaban yang acak, karena setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengukur aspek yang sama. Jika jawaban terhadap indikator diberikan secara acak, maka dapat dianggap tidak dapat diandalkan. Disini pengukuran hanya sekali setelah itu hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur antara korelasi dari jawaban pertanyaan SPSS memberikan fasilitas supaya dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Kontur atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (\geq) 0,6 (Ghozali, 2021:135).

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018:210), analisis regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk memperkirakan perubahan dari nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah.

Persamaan regresi digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independent dan dependen. Variabel independent merupakan promosi aplikasi (PA), kualitas produk (KP) dan inovasi produk (IP) terhadap variabel dependen merupakan keputusan pembelian (KPI). Akdon dan Ridwan (2013:129), berikut persamaan dalam penelitian ini:

$$KPI = \alpha + \beta_1 PA + \beta_2 KP + \beta_3 IP + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
PA	: Promosi aplikasi
KP	: Kualitas produk
IP	: Inovasi produk
KPI	: Keputusan Pembelian
e	: Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang mempunyai data berdistribusi normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2021:196). Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Uji normalitas mempunyai ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2021:201): (1) Nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal (2) Nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021:107), uji multikolinearitas bertujuan menguji model regresi serta bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel Independen. Ghozali (2021:105), *tolerance* dapat mengukur variabilitas dari variabel bebas tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, sehingga Ketika nilai *tolerance* rendah, nilainya sama dengan nilai VIF (*variance inflation factor*) yang tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Ghozali (2021:106), menunjukkan adanya multikolinearitas dapat menggunakan nilai *cut off* yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ serta $VIF \geq 10,0$ maka adanya hubungan yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel bebas lainnya (menunjukkan keberadaan multikolinearitas). (2) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ serta $\leq 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat keberadaan multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2021:138). Sebuah model regresi terdapat kesamaan varian residu antara observasi berbeda beda disebut sebagai homoskedastisitas. Salah satu cara mengetahui keberadaan heteroskedastisitas adalah menggunakan uji glejser, dimana jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara statistik, maka menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021:178) : (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan kelayakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, apabila terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian. Kriteria pengujian menggunakan level signifikansi 0,05 atau 5% . Kriteria pengambilan keputusan pada uji F sebagai berikut (Ghozali 2021:148): (1) Jika nilai signifikansi uji $F \geq 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen) (2) Jika nilai signifikansi uji $F \leq 0,05$ maka ditunjukkan bahwa variabel bebas (independen) layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dapat dimengerti sebagai evaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian. Terdapat beberapa kriteria untuk menguji koefisien determinasi sebagai berikut: (1) Pada saat R^2 memperoleh nilai kecil atau mendekati angka 0, maka kemampuan variabel promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian terbatas. (2) Pada saat R^2 memperoleh nilai tinggi atau mendekati angka 1, maka kemampuan variabel promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk mampu memberikan informasi atau menjelaskan kebutuhan variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel independent (Ghozali, 2021:97). Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Ghozali (2021:98), uji t adalah evaluasi sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, serta hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji t- statistik pada Tingkat signifikansi 0,05. Apabila tingkat signifikansi uji $t \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak dan apabila tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Menguji hipotesis dalam penelitian, yaitu dilakukan dengan membandingkan dengan sig-a untuk masing-masing variabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yakni pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi aplikasi (PA)	PA1	0,813	0,361	Valid
	PA2	0,802	0,361	Valid
	PA3	0,816	0,361	Valid
	PA4	0,792	0,361	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,675	0,361	Valid
	KP2	0,673	0,361	Valid
	KP3	0,499	0,361	Valid
	KP4	0,625	0,361	Valid

	KP5	0,672	0,361	Valid
	KP6	0,402	0,361	Valid
	KP7	0,737	0,361	Valid
	KP8	0,672	0,361	Valid
Inovasi produk (PI)	IP1	0,777	0,361	Valid
	IP2	0,864	0,361	Valid
	IP3	0,798	0,361	Valid
	IP4	0,860	0,361	Valid
Keputusan pembelian (KPI)	KPI1	0,833	0,361	Valid
	KPI2	0,815	0,361	Valid
	KPI3	0,805	0,361	Valid
	KPI4	0,906	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur promosi aplikasi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yakni konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka digunakan uji reliabilitas ini. Hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi aplikasi (PA)	0,922	Reliabel
Kualitas produk (KP)	0,763	Reliabel
Inovasi produk (IP)	0,927	Reliabel
Keputusan pembelian (KPI)	0,951	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 2, menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel citra merek, variasi produk, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel.

Analisis regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. error	Beta
1	Konstanta	0.767	0.728	
	Promosi aplikasi	0.167	0.079	0.163
	Kualitas produk	0.292	0.056	0.554
	Inovasi produk	0.222	0.093	0.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 3, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$\text{KPI} = 0,767 + 0,167 \text{ PA} + 0,292 \text{ KP} + 0,222 \text{ IP} + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 0,767. Pada nilai konstanta tersebut berarti jika variabel promosi aplikasi (PA), kualitas produk (KP) dan inovasi produk (IP) dianggap sama dengan 0, maka variabel Keputusan pembelian (KPI) sebesar 0,767. Nilai koefisien regresi promosi aplikasi (PA) adalah sebesar 0,167 sehingga membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang searah antara variabel promosi aplikasi (PA) dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila promosi aplikasi (PA) semakin menarik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) akan meningkat sebesar 0,167 satuan.

Nilai koefisien regresi kualitas produk (KP) adalah 0,292 sehingga membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila kualitas produk (KP) semakin baik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) akan semakin meningkat 0,292 satuan. Nilai koefisien regresi inovasi produk (IP) adalah 0,222 sehingga membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang searah antara variabel inovasi produk (IP) dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila inovasi produk (IP) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) semakin meningkat 0,222 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.37098219
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.211
	<i>Positive</i>	.211
	<i>Negative</i>	-.102
<i>Test Statistic</i>		.211
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.235 ^c

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi *Asym.Sig (2-tailed)* sebesar 0,235. Maka nilai tersebut dikatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi korelasi antara variabel independent (bebas). Dilakukannya dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity statistic

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi aplikasi	0,291	3,437	Bebas multikolinearitas
Kualitas produk	0,152	6,600	Bebas multikolinearitas
Inovasi produk	0,176	5,690	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 5, dapat dilihat bahwa variabel citra merek, variasi produk, dan customer experience memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dengan program SPSS.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.	Keterangan
Promosi aplikasi	1,031	0,305	Bebas heterokedastisitas
Kualitas produk	-1,310	0,194	Bebas heterokedastisitas
Inovasi produk	-0,427	0,670	Bebas heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 6, dapat dilihat bahwa promosi aplikasi, kualitas produk, dan inovasi produk memiliki nilai sig $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji goodness of fit (Uji F)

Untuk menguji kelayakan dari variabel promosi aplikasi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukannya uji F.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model		Sum of squares	df	Mean squares	f	Sig.
1	Regression	944,397	3	314,799	162,194	,000 ^b
	Residual	178,561	92	1,941		
	total	1,122,958	95			

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Hasil olah data pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji F adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak, artinya mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	0,917 ^a	0,841	0,836	,1393

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 8, bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,836 atau sebesar 83,6%, artinya nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk memberikan kontribusi kepada variabel keputusan pembelian sebesar 83,6% untuk sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, variasi produk, dan *customer experience*. Hasil uji t yakni dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Sig.	Tingkat signifikan	Keterangan
Promosi aplikasi	0,037	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas produk	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Inovasi produk	0,019	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 9, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh promosi aplikasi terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi aplikasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$. Artinya H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga ketika promosi aplikasi mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. sehingga ketika kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. (3) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Artinya H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. sehingga ketika inovasi produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi aplikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara promosi aplikasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi aplikasi yang dilakukan pada aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dilihat dari tabel 12, nilai mean tertinggi menunjukkan 3,97 yang dimana aplikasi Belikopi memiliki fitur dimana konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Belikopi melalui fitur pesan pada aplikasi. Seperti Saat memesan produk Belikopi pada aplikasi, konsumen dapat menambahkan permintaan terhadap produk yang dipesan pada fitur pesan dalam aplikasi. Konsumen dapat terhindar dari *miss* komunikasi pada saat memesan produk sekaligus terciptanya komunikasi yang baik dengan konsumen dan menambah relasi bagi Belikopi untuk menawarkan Promosi aplikasi dari Belikopi berupa promo-promo yang menarik bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangsa *et al* (2022) dan Ernawati (2019). Hasil tersebut menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk dari Choffeshop Belikopi cabang

Nginden Surabaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Jika dilihat dari tabel 13, nilai mean tertinggi menunjukkan 4,06 yang dimana kualitas dari produk Belikopi memiliki citra dan reputasi yang baik atau positif. Para konsumen pastinya tertarik terhadap suatu produk yang memiliki kualitas produk yang bagus, terjaga dan terjamin. menjaga kualitas dari sebuah produk dilakukan pada setiap prosesnya mulai dari mengolah bahan hingga jadi agar tidak terjadi kekurangan pada kualitas produknya, sehingga kualitas produk menjadi terjaga yang membuat konsumen memiliki kesan positif dan pertimbangan matang sebagai Keputusan pembelian konsumen untuk memesan produk dari Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitriani *et al* (2019), Reinaldo dan Chandra (2020) dan Agustian dan Murwanti (2023). Hasil tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa suatu inovasi produk yang dilakukan Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Jika dilihat dari tabel 14, nilai mean tertinggi menunjukkan 4,01 yang dimana Belikopi telah menyempurnakan produk yang lama dengan mengkombinasikan komponen baru pada produk yang lama seperti adanya variasi produk minuman 1L. selain produk minuman 1L juga terdapat komponen baru seperti Upsize series yaitu kombinasi antara minuman kopi dengan kemasan kopi berukuran large, selain itu adanya menu milo machiato yaitu kombinasi dari produk non kopi baru dengan topping yang lama. inovasi produk baru yang berupa kombinasi dari produk lama akan menambah daya tarik pelanggan karena perpaduan menarik yang diciptakan Belikopi dari menggabungkan produk lama dengan konsep yang baru, sehingga rasa penasaran serta tertarik dari konsumen pastinya akan menumbuhkan minat beli dari konsumen. Suatu inovasi terhadap produk tidak harus menciptakan ide untuk produk baru, tetapi inovasi terhadap produk juga dapat dilakukan dengan mengembangkan ide pada produk yang lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatammimi dan Pradana (2022) serta Oscardo *et al* (2021). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk terhadap Keputusan pembelian Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya (Studi kasus terhadap mahasiswa yang kuliah di kampus pada Kecamatan Sukolilo), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Promosi aplikasi (PA) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Hal ini menunjukkan Bahwa promosi aplikasi yang dilakukan Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya dengan memberikan promo-promo yang menarik serta menambahkan fitur komunikasi yang terdapat pada fitur pemesanan produk membuat para konsumen tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian untuk memesan produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. (2) Kualitas produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Belikopi selalu menjaga citra serta reputasi produk yang dibuatnya, mulai dari menjaga kualitas produk agar tetap baik, menjaga rasa dari produk, mempertahankan kemasan yang

merupakan bentuk ciri khas dari produk dan meningkatkan pelayanan yang cepat tanggap kepada konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memesan produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. (3) Inovasi produk (IP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Hal tersebut terjadi karena inovasi produk yang menarik dilakukan Coffeshop Belikopi yaitu dengan mengkombinasi produk lama dengan ide yang baru sehingga memberikan kesan penasaran kepada konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memesan produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: (1) Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya harus lebih mengajak dan memotivasi para konsumen untuk menyempatkan waktu memberikan rating terhadap produk agar termotivasi untuk lebih bersemangat dan melakukan evaluasi kinerja pada Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan respon cepat tanggap pada saat melayani konsumen pada aplikasi. (2) Belikopi diharapkan semakin berupaya terus menjaga dan menjalankan SOP yang ada saat pembuatan produk Belikopi, mulai dari pembuatan sampai menuju ke tangan konsumen agar kualitas produk terjaga saat diterima konsumen dan sesuai dengan yang ditampilkan pada aplikasi. (3) Belikopi diharapkan melakukan evaluasi serta perbaikan dan peningkatan dari segi rasa serta tampilan terhadap *fresh product* yang akan dikeluarkan untuk konsumen.

Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Pada penelitian ini memiliki kelemahan yang terdapat pada penyebaran kuisioner penelitian, yaitu secara *online* dengan menggunakan *Googleform*, sehingga tidak mampu untuk mencakup responden yang pernah beli secara *offline*. (2) Penelitian ini terbatas dikarenakan sampel serta populasinya hanya berpusat terhadap mahasiswa yang kuliah dikampus pada Kecamatan Sukolilo sebanyak 96 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah responden dan memperluas populasi, sehingga hasil yang diperoleh lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., Abdurrahman, dan P. R. K. Sari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1): 1-7.
- Agustian, I. A., dan S. Murwanti. 2023. The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of Monica The Label. *International Journal of Management Studies and Social Science Research* 5(1): 155 - 162.
- Anggraini, Y., dan N. M. Putri. 2023. The Effect of Product Innovation, Price and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products. *Journal of Islamic Economic and Business* 3(1): 76 - 92.
- Arumsari, D. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Azrori, M. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang. *skripsi*. Universitas Islam Negeri sultan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Brata, B., H., S. Husani, dan H. Ali. 2017. The influence of quality products, price, promotion

- and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Journal of business and management studies* 2(4B): 433 – 445.
- Budiardhani, F. dan D. Setyawan. 2023. *Pengaruh dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* 1(2): 247 – 261.
- Dhewanto, W., H. D. Mulyani, A. Permatasari, G. Anggadwita, dan I. Ameka. 2014. *Manajemen Inovasi, Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Edisi pertama. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hi Jack Sandals* Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* 7(1): 17 – 32.
- Farisi, S. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business Proceedings. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*: 689 – 705.
- Fawzi, M. G. H., A. S. Iskandar., H. Erlangga., H. Nurjaya., dan D. Surnasi. 2020. *Strategi Pemasaran, Konsep, teori dan Implementasi*. Edisi Pertama. Pascal Books. Banten.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.6*. Edisi kesepuluh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hatammimi, J., dan S. Pradana. 2022. Examining the Product Innovation During Covid-19 Pandemic on Purchase Decisions: A Study on Culinary Business in Indonesia. *European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Juli 26-28. Telkom University*: 2559 – 2570.
- Hatmawan, A.A., dan S. Riyanto. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama. Sleman.
- Irfanudin, A. M., R. Andalusi, dan I. Jamil. 2020. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk pristine 8+ pada PT super wahana tehno. *Jurnal ilmiah semarak* 3(3): 103-119.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*. Edisi keempat belas. Prentice Hall. Jakarta.
- _____, P., dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Muqarrabin, R., Y. Zebua., dan S. L. Nasution. 2022. Analisis of Product Quality, Price, Promotion and Location toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharla Economics* 5(2): 719 – 729.
- Nasution, A. E., L. P. Putri, dan M. T. Lesmana. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *PUSKIBII Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* 1(1): 194 – 199.
- Oscardo, J., A. A. Purwati, dan M. L. Hamzah. 2021. Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2(1): 64 – 75.
- Purnamasari, S., dan Murwatiningsih. 2015. *Brand image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal* 4(3): 265 – 272.
- Safitriani, L., A. Baktiono, I. G Arimbawa, dan E. Damayanti. 2019. Analysis of Product Quality, Sales Promotion, Brand Images and After-Sales Service towards Samsung Gadget Purchase Decisions. *International Journal of Electrical Engineering and Information Technology* 2(2): 1 – 9.
- Sari, I. R., dan Harti. 2021. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan

- pembelian. *Jurnal akuntansi dan keuangan* 18(3):444 – 451.
- Sentiana, S. S. 2018. Pengaruh Harga dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2(2): 247 – 254.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Edisi pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2019. *Kepuasan Pelanggan – konsep, pengukuran dan strategi*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, F., dan A. Diana. 2020. *Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wangsa, I. N. Wara., G. B. R. Dana, N. N. K. Yasa, dan I. M. Dana. 2022. The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak users in Denpansar City). *European Journal of Business and Management Research* 7(2): 176