

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA YUAM ROASTED COFFE KEBUMEN

**Aji Purwoko, NIM : 145501632. Program Studi
Manajemen S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Putra Bangsa Kebumen**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Yuam Roasted Coffe Kebumen pada bulan Juli 2018.

Sampel diambil dengan teknik *Convenience sampling* didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Yuam Roasted dengan minimal telah melakukan pembelian sebanyak satu kali.

Data diperoleh dari hasil kuesioner yang kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS 22 for Windows*.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mencari pengaruh variabel bebas inovasi produk dan pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui

bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,588 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena variabel pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,251 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001.

Kata kunci : Inovasi produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar masyarakat dan memang sudah menjadi bagian gaya hidup. Untuk menemukan minuman berwarna pekat tersebut tidaklah sulit, dari mulai warung pinggir jalan sampai restoran mewah maupun hotel berbintang pasti menyediakan kopi dengan variasi jenis, harga maupun cara penyajiannya. Kepopuleran kopi saat ini juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis dalam bidang ini. Masyarakat Indonesia memang bukan pengunjung kafe yang benar-benar fanatik. Prosentase masyarakat yang sering mengunjungi kedai kopi sangat rendah. Pengunjung kedai kopi hanya sebagian masyarakat yang kadang-kadang menggunakan jasa kedai kopi dengan waktu internal tertentu.

Di Desa Pucangan Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen terdapat produsen kopi yang berusaha mengenalkan produk lokal namun dengan cara dan kemasan yang berbeda yaitu Yuam Roasted Coffe. Yuam Roasted Coffe berupaya menarik minat beli konsumen dengan berbagai inovasi produk yang dapat menarik daya beli masyarakat.

Sejak didirikan pada tahun 2013, Yuam Roasted Coffe telah menjadi salah satu produsen kopi yang berkembang di Desa Pucangan, Yuam Roasted Coffe menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen dan melakukan inovasi produk yang ada. Yuam Roasted Coffe memiliki omset penjualan yang cukup baik pada setiap tahunnya. Berikut data penjualan yang didapat dari tahun 2015 sampai tahun 2017.

Tabel I-1
Perkembangan Penjualan Yuam Roasted Coffe Kebumen
(Dalam Kg)

No	Jenis Produk	Tahun		Kenaikan	Tahun	
		2015	2016		2017	Kenaikan
1.	Wamen (Jawa Kebumen)	4680	4750	70	4800	50
2.	Bica Yuam (Arabica Yuam)	4200	4250	50	4310	60
3.	Busca Men (Robusta Kebumen)	5040	5090	50	5160	60
4.	Ko Men (Nongko Kebumen)	2800	2850	50	2910	60
Jumlah		16720	16940	220	17170	230

Sumber : Yuam Roasted Coffe, Tahun 2018

Tabel I-2
Data Pengunjung Yuam Roasted Coffe Kebumen
(Dalam Orang)

No	Keterangan	Tahun		Kenaikan	Tahun	
		2015	2016		2017	Kenaikan
1.	Pengunjung	3454	3750	296	4200	450

Sumber : Yuam Roasted Coffe, Tahun 2018

Berdasarkan tabel I-1 dan tabel I-2 dapat dilihat bahwa penjualan yang dilakukan oleh Yuam Roasted Coffe mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kondisi tersebut terjadi karena adanya usaha dari produsen dalam memasarkan dan berinovasi akan produk dan pelayanan terhadap konsumen. Dalam tabel tersebut juga diketahui bahwa ada kenaikan jumlah pengunjung yang datang ke tempat usaha ini, hal ini dikarenakan dalam usahanya Yuam Roasted Coffe melakukan berbagai inovasi dalam produk dan usahanya dan melakukan pelayanan kepada pelangganya.

Keputusan konsumen dalam membeli produk jika dilihat secara sepintas tampak seperti aktivitas yang sederhana. Namun jika dicermati lebih lanjut ternyata keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti disini adalah inovasi produk dan pelayanan. Inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan bisnis yang dilakukannya.

Salah satu unsur bauran pemasarannya yaitu produk. Keegan (2002) "*Product can be defined in term of it tangible, physical attributes such as weight, dimensions, and material*". Dengan menggunakan strategi yang tepat perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah meluncurkan produk baru yang selalu inovatif.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2005:119). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi Yuam Roasted Coffe Kebumen. Menurut Sofjan Assauri (2004:170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian Agus Rahayu dan Gita Anggrarini (2009) Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony, menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian. Sementara penelitian Prasetio Dwi, Bangun (2016) Tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang menunjukkan variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori

Inovasi Produk

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti.

Menurut Trott (2008), inovasi adalah manajemen mengenai seluruh aktivitas termasuk dalam proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan dan pemasaran atas adanya produk baru maupun yang dikembangkan. Sehingga dapat dikatakan inovasi adalah sebuah perubahan yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam hal pengembangan maupun penciptaan sesuatu yang baru, dimana perubahan tersebut dapat diterima oleh pasar dan berdampak positif bagi pengembangan perusahaan.

Kotler (2005) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen.

Pelayanan

Pelayanan atau *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*), (Barata, 2006: 11).

Secara etimologis, pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. (Dahlan, 2005:646) Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut, Normann (2011:14) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang (Tjiptono dalam Maysandi, 2015: 4). Jadi komponen pelayanan terdiri dari empat unsur yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh suatu pemasar dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu (Hahn, 2002):

- Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2000:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

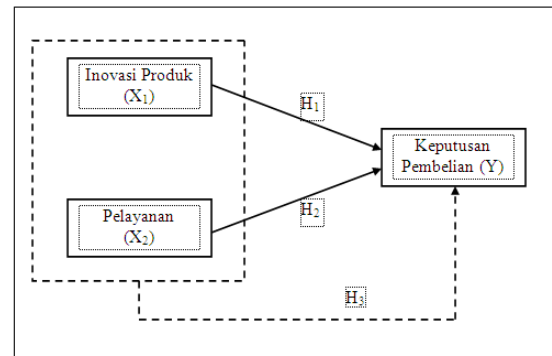
Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Kerangka Pikir

Gambar II.1
Bagan Kerangka Pikir



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.
- H₂ : Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.
- H₃ : Inovasi produk dan pelayanan secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.

Metode Penelitian

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah para konsumen Yuam Roasted Coffe yang beralamat di desa Pucangan, Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen untuk memudahkan penelitian diambil khusus pelanggan yang berada di Kabupaten Kebumen. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pengaruh inovasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.

Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner/angket. Menurut Sugiyono (2014: 142) menjelaskan bahwa teknik angket/kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala yang digunakan adalah berdasarkan pada model skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan jawaban alternatif sebagai berikut :

Tabel III.1
Modifikasi Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pemberian skor pada jenis skala likert diberikan skor 1 sampai 4. Skor diberikan berdasarkan pada setiap item jawaban yang telah diisi oleh responden sebagai sampel dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 117), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yuam Roasted Coffe.

Sampel penelitian merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil untuk melaksanakan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2014:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* (Sugiarto,dkk 2001:38-40). *Convenience sampling* termasuk teknik sampling nonprobability sampling dimana pengambilan sample didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil atau dipilih

karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Dalam hal ini peneliti langsung mengambil sampel sebanyak 100 sampel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskripsif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, berapa kali membeli produk kopi Yuam. Sedangkan variabel penelitian meliputi inovasi produk, pelayanan prima dan keputusan pembelian.

Analisis Statistika

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas data dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisisioner (Ghozali,2011:52). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali (2011:45). Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur tinggi rendahnya instrument digunakan pedoman dimana suatu lembar oding dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sedangkan dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebelum melakukan analisis regresi linear ganda, yang meliputi : uji normalisasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*.

Analisis Regresi Linear Ganda

Analisis linear digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diubah. Menurut Sugiyono (2014: 277), analisis regresi berganda, yaitu : Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterum), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen, penulis menggunakan rumus umum persamaan linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

X₁ : inovasi produk

X₂ : pelayanan

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi variabel inovasi produk

b₂ : koefisien regresi variabel pelayanan prima

e : error

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh inovasi produk dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian Yuam Roasted Coffe Kebumen. Dalam penelitian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 5\%$), diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi parsial

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data atau kasus

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji f dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{MS_{regresi}}{MS_{error}} = \frac{SS_{regresi} / k - 1}{SS_{error} / n - k}$$

Keterangan :

F : harga F_{hitung}

R² : koefisien determinasi berganda

n : banyaknya subyek penelitian atau pengamatan

k : banyaknya variabel yang diamati

Koefisien Determinasi (R²)

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R²) dengan kata lain nilai koefisien digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas. Jika R² diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan di variabel bebas terdapat variabel terikat semakin besar.

Hal ini berarti model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R²) berada diantara 0 dan 1. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R²). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan banyaknya kunjungan ke Yuam Roasted Coffe Kebumen. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 61 orang (61%), sedangkan responden perempuan sebanyak 39 orang atau sebesar (41%).

Tabel IV.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan usia, pengunjung yang menjadi responden didominasi oleh usia 20 sampai 30 tahun sebanyak 47%. Responden dengan usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 35 orang (35%), responden dengan usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 14 orang (14%). Sedangkan responden dengan diatas 50 tahun sebanyak 4 orang (4%).

Tabel IV.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Prosentase
20 s/d 30 tahun	47	47%
31 s/d 40 tahun	35	35%
41 s/d 50 tahun	14	14%
> 50 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 57 orang (57%). Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 34 (34%), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang (7%) dan tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD.

Tabel IV.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Prosentase
SD	-	-
SMP	7	7%
SMA	36	36%
Diploma/Sarjana	57	57%
Lainnya	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebanyak 31 orang (31%). Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 27 orang (27%), sedangkan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 23 orang (23%). Untuk responden dengan pekerjaan petani/pedagang sebanyak 14 orang (14%) dan responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%).

Tabel IV.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Prosentase
PNS	23	23%
Karyawan Swasta	27	27%
Wiraswasta	31	31%
Petani/Pedagang	14	14%
Ibu rumah tangga	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan lama menjadi konsumen, responden terbanyak kurang dari 1 tahun menjadi konsumen Yuam Roasted Coffe Kebumen. Sebanyak 27 responden (27%) telah menjadi konsumen Yuam Roasted Coffe selama 1 tahun, 19 responden (19%) telah menjadi konsumen Yuam Roasted Coffe diatas 2 tahun. Responden yang telah menjadi konsumen Yuam Roasted Coffe lebih dari 1 tahun sampai dengan 2 tahun sebanyak 11 orang (11%).

Tabel IV.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Lama menjadi konsumen	Responden	Prosentase
< 1 tahun	43	43%
1 tahun	27	27%
> 1 tahun s/d 2 tahun	11	11%
> 2 tahun	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner cukup valid sebagai instrumen penelitian dengan ketentuan jika hasil r hitung

lebih besar dari r tabel dan $\alpha < 0,05$ maka dinyatakan valid.

Dari hasil uji validitas semua item butir pertanyaan pada variabel inovasi produk, pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel IV.6.
Validitas Variabel Inovasi Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,683	0,1663	Valid
Butir 2	0,715	0,1663	Valid
Butir 3	0,756	0,1663	Valid
Butir 4	0,693	0,1663	Valid
Butir 5	0,746	0,1663	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel IV.7.
Validitas Variabel Pelayanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,680	0,1663	Valid
Butir 2	0,701	0,1663	Valid
Butir 3	0,790	0,1663	Valid
Butir 4	0,697	0,1663	Valid
Butir 5	0,713	0,1663	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel IV.8.
Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,777	0,1663	Valid
Butir 2	0,720	0,1663	Valid
Butir 3	0,733	0,1663	Valid
Butir 4	0,741	0,1663	Valid
Butir 5	0,795	0,1663	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cornbach's alpha* dengan nilai r tabel atau dengan ketentuan nilai *cronbach's alpha*, lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Tabel IV.9.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	α	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi produk (X_1)	0,766	0,6	Reliabel
Pelayanan (X_2)	0,774	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,890	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Uji Asumsi Klasik

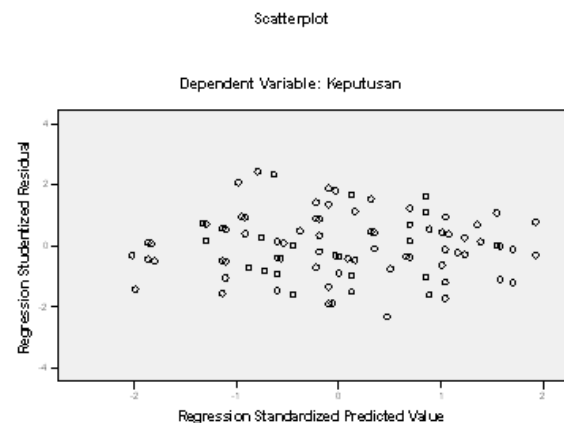
Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi dapat dipakai. Uji tersebut meliputi uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Tabel IV.10.
Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi produk (X_1)	0,647	1,546
Pelayanan (X_2)	0,647	1,546

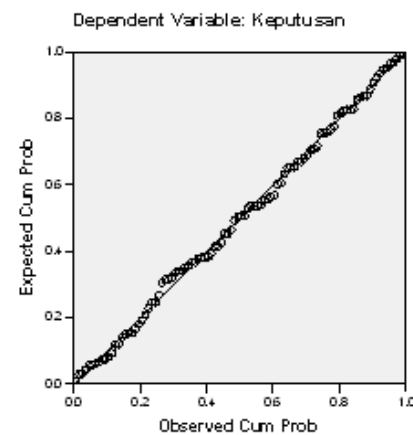
Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar IV.1



Gambar IV.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan uji asumsi klasik model regresi dinyatakan memenuhi semua uji asumsi klasik sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.11.
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,627	,930		2,825	,006
	Inovasi	,588	,062	,663	9,488	,000
	Pelayanan	,251	,071	,245	3,506	,001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan *output spss*, maka persamaan regresi didapat sebagaimana dibawah ini.

$$Y = 2,627 + 0,588X_1 + 0,251X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,627 menjelaskan bahwa jika tidak ada variabel inovasi produk dan pelayanan, maka keputusan pembelian sebesar 2,627 satuan.
2. Nilai koefisien pada variabel inovasi produk sebesar 0,588 menjelaskan bahwa setiap penambahan 1 (satu) satuan variabel inovasi produk akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,588 kali.
3. Nilai koefisien pada variabel pelayanan sebesar 0,251 menjelaskan bahwa setiap penambahan 1 (satu) satuan variabel pelayanan akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,251 kali.

Uji Hipotesis

Untuk menguji koefisien regresi secara sendiri-sendiri maupun secara bersama pengaruh inovasi produk dan pelayanan terhadap keputusan digunakan uji t dan uji F.

Tabel IV.12.
Rangkuman uji t

Variabel	t hitung	Signifikan
Inovasi produk (X_1)	9,488	0,000
Pelayanan (X_2)	3,506	0,001
Nilai kritis	t tabel = 1,660	$\alpha = 0,05$

Sumber : Data primer diolah, 2018

Nilai t_{hitung} variabel inovasi produk 9,488 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 pada tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.

Nilai t_{hitung} variabel pelayanan 3,506 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 pada tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.

Tabel IV.13.
Output Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	298,817	2	149,408	109,649	,000 ^a
Residual	132,173	97	1,363		
Total	430,990	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Inovasi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel rangkuman uji F di atas dapat dilihat nilai F hitung 109,649 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.

Tabel IV.14.
Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,693	,687	1,16731

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Inovasi

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari koefisien *Adjusted R Square* 0,687 atau dapat diartikan sebesar 68,7% keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan pelayanan sedangkan 31,3%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas yaitu inovasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen adalah perubahan pada desain produknya, kemampuan dalam melakukan adaptasi di pasar, inovasi produk, pengembangan pemasaran, dan variasi produk.

Pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen adalah kecepatan pelayanan, ketepatan dalam melayani, sikap ramah karyawan terhadap pengunjung, kenyamanan tempat dan pelayanan yang baik.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen. Inovasi produk yang berpengaruh yaitu pada perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen. Pelayanan yang berpengaruh yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.
3. Variabel inovasi produk dan pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen.
4. Sebesar 68,7% keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen dijelaskan oleh inovasi produk dan pelayanan sementara 31,3% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka implikasi dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yuam Roasted Coffe Kebumen. Hal tersebut dapat digunakan oleh pihak manajemen untuk

meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kedua faktor tersebut.

Saran

1. Diharapkan pihak manajemen Yuam Roasted Coffe Kebumen melakukan inovasi terhadap produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi produk dapat dilakukan melalui perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat dilakukan melalui peningkatan kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, keramahan petugas yang melayani dan kenyamanan tempat.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga menambah wawasan khususnya bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dewi, S.T. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Nasution, H.N. 2005. *Inovasi Organisasi : Konsep dan Pengukuran*. Usahawan No. 09 th XXXIV September 2005.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andi Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.