

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT INNOVATION*
TERHADAP *PURCHASE DECISIONS*
(Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Kec. Klojen, Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Nanda Rifky V. A
NPM. 21701081200**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT INNOVATION*
TERHADAP *PURCHASE DECISIONS*
(Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Kec. Klojen, Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nanda Rifky V. A

NPM. 21701081200



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality dan product innovation terhadap purchase decisions secara parsial atau simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Starbucks yang berlokasi di Kec. Klojen, Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yang terdiri dari 75 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan metode angket dengan skala likert sebagai alat ukur jawaban responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product quality dan product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions.

Kata Kunci: Product Quality, Product Innovation, Purchase Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and product innovation on purchase decisions through partial or simultaneous. This research is a type of explanatory research. The population of this research is the customers from Starbucks located in Kec. Klojen, Malang City. The sampling technique used in this research was purposive sampling technique consisting of 75 respondents with predetermined criteria. This study uses quantitative methods, data collection uses a questionnaire method with a Likert scale as a measuring tool for respondents answers. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product quality and product innovation has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keyword: Product Quality, Product Innovation, Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari masa ke masa sampai di era sekarang kopi melebur menjadi sebuah budaya dan ritual manusia, dari awalnya hanya tanaman menjadi suatu yang dapat dinikmati dari cangkir-cangkir kopi. Melihat peluang tersebut banyak individu-individu yang akhirnya membuka kedai atau gerai kopi (*Coffe Shop*) atau yang akrab di telinga kita bisa disebut kafe, definisi kafe menurut Wiktionary (2010:22) adalah “sebuah *cafe* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Di era sekarang kedai kopi seperti menjadi tempat pilihan multi-fungsi seperti untuk kegiatan rapat, mengerjakan tugas kuliah, bertemu dengan orang yang disayang, hingga orang-orang yang hanya sekedar meluangkan waktu dikala jam santai. Dari kebutuhan tersebut kedai kopi dibuat nyaman mungkin dan didesain sedemikian rupa dengan konsep yang menarik sehingga pengunjung tidak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya, apalagi dengan gaya hidup minum kopi saat ini sedang menjadi *trend* dikalangan masyarakat, khususnya generasi milenial.

Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang berdampak positif bagi para pengusaha khususnya dibidang kuliner seperti kuliner makanan khas dari berbagai macam daerah mulai dari yang tradisional hingga makanan dengan inovasi terkini, tidak terkecuali budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang berpengaruh besar dan memberikan efek cukup signifikan terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi. Budaya minum kopi di Indonesia cukup digemari, hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau kedai-kedai kopi, berdasarkan pendapat Kasali (2010) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari *lifestyle*, dimana kafe atau kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati, kafe atau kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang meminum secangkir ngopi bukan lagi hanya sebagai *lifestyle* tetapi juga merupakan wujud kebanggaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia yaitu kopi.



Gambar 1.1 Data *International Coffee Organization* (ICO)

Data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan, konsumsi kopi Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Perkembangan *trend* kopi di Indonesia ini berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini, walaupun angka pada *trend* bisnis kopi sudah cukup tinggi, angka tersebut diprediksi masih akan terus naik. Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi bakal mencapai angka 370.000 ton. Menurut Taroepatjaka (dalam Hens, 2018) *trend* budaya minum kopi dan meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat *urban* yang gemar berkumpul. Dari dua faktor tersebut, masih bisa dibilang prospek bisnis kedai kopi di masa mendatang masih sangat menjanjikan.

Di kota Malang sendiri tingkat persaingan bisnis sangat tinggi, ini dikarenakan selain terkenal dengan kota pendidikan, Malang juga terkenal dengan kota wisata yang menjadikan banyak orang berdatangan dari

berbagai penjuru nusantara bahkan manca negara. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba mendirikan bisnis khususnya bisnis kedai kopi. Bisnis kedai kopi di Indonesia khususnya di kota malang sendiri semakin marak semenjak kemunculan sebuah perusahaan kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington, yaitu Starbucks. Starbucks memiliki beberapa cabang di malang, namun yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Starbucks yang berlokasi di Kecamatan Klojen, Kota Malang. Dimana rata-rata harga dari produknya yang cukup mahal dari produk sejenis, namun tingkat keputusan pembelian (*purchase decisions*) dari konsumen masih cukup tinggi.

Keputusan pembelian (*Purchase Decisions*) sendiri merupakan keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang ditawarkan dengan membeli atau sebaliknya, menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengusaha kedai kopi juga harus menggunakan strategi agar bisnisnya terus berjalan karena persaingan pasar semakin ketat dan

kompetitif. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Persepsi yang baik pada suatu produk dapat mengundang keputusan pembelian pada produk tersebut, persepsi ini bisa dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya *product quality* (kualitas produk). Menurut Kotler dan Keller (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Selain *product quality* hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk adalah *product innovation* (inovasi produk), merupakan suatu strategi untuk menarik keputusan pembelian konsumen dengan cara menciptakan produk baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa maupun perusahaan manufaktur. Dapat dilihat sekarang dimana banyak pelaku bisnis baik itu perusahaan maupun perseorangan berlomba-lomba melakukan inovasi pada produk mereka untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen dengan tujuan untuk tetap menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan *survey* terhadap beberapa konsumen yang sudah pernah membeli dan mengunjungi Starbucks, mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk dari Starbucks disebabkan karena kualitas produknya yang baik dan dapat dipercaya serta beberapa inovasi yang dilakukan oleh Starbucks mengundang perhatian konsumen untuk membeli dan mengunjungi gerai mereka. Sehingga walaupun harga dari produk-produk Starbucks yang cukup tinggi daripada produk sejenis yang menawarkan harga lebih rendah, Starbucks tidak pernah kehilangan pelanggannya, hal ini juga tidak luput dari beberapa faktor yang membuat pelanggan loyal yaitu, seperti selalu menempatkan posisi mereka sebagai salah satu *brand* premium yang mengandalkan inovasi dan kualitas dari cita rasa kopi yang unik sehingga membuat merek mereka memiliki suatu *unique value*. Starbucks juga tidak hanya menawarkan produk mereka saja namun juga didukung dengan fasilitas desain interior yang terkesan mewah, bersih dan nyaman sehingga pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama, singkatnya mereka tidak hanya menawarkan mengenai minuman berbahan dasar kopi saja tetapi juga berinovasi bagaimana tempat mereka menjadi sebuah zona kenyamanan bagi para pelanggan yang ingin melepaskan diri dari kepenatan selepas beraktifitas. Mereka juga melakukan berbagai promo-promo menarik seperti potongan harga pada jam-jam dan hari-hari tertentu untuk menarik perhatian pelanggan, hal ini secara tidak langsung juga membuat nama Starbucks

sendiri selalu melekat di benak pelanggan dan menjadi faktor penentu loyalnya pelanggan pada merek mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Kec. Klojen, Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Product Quality* dan *Product Innovation* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decisions* ?
2. Bagaimana *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* ?
3. Bagaimana *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Product Quality* dan *Product Innovation* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decisions*.
2. Untuk mengetahui *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*.
3. Untuk mengetahui *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dapat diketahui manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi suatu bisnis khususnya kedai kopi dalam upaya meningkatkan penjualan dari beberapa teori *marketing*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Product Quality* dan *Product Innovation* terhadap *Purchase Decisions* pada pelanggan Starbucks yang berlokasi di Kec. Klojen, Kota Malang.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decisions* pada pelanggan Starbucks yang berlokasi di Kec. Klojen, Kota Malang.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel *Product Innovation* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decisions* pada pelanggan Starbucks yang berlokasi di Kec. Klojen, Kota Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen yaitu *Product Quality*, *Product Innovation* dan *Purchase Decisions*.
2. Objek penelitian ini hanya berfokus pada satu tempat yaitu *outlet* Starbucks yang berlokasi di Kec. Klojen, Kota Malang.
3. Jumlah responden yang didapat dalam penelitian ini kurang mewakili keseluruhan pelanggan.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi perusahaan disarankan dan diharapkan untuk dapat mempertahankan citra baik yang muncul dari kualitas dan inovasi yang dilakukan, karena terbukti dari hasil penelitian ini bahwa kualitas dari produk serta inovasi yang dilakukan pada produk memediasi hubungan efektifitas terhadap keputusan pembelian. Dengan cara menjaga nama agar tetap terkenal menjadi pelopor perusahaan kopi dunia yang menawarkan kualitas serta inovasi terbaik yang meliputi pelayanan, kebersihan tempat, produk premium serta berbagai macam rasa, varian dan ukuran suatu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk :

- a. Dapat mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini yaitu seperti variabel *price*, *promotion*, *viral marketing* dan lain sebagainya untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
- b. Untuk variabel yang lain, selain variabel *product quality* dan *product innovation* dapat dilakukan evaluasi agar bisa berperan secara optimal dalam mempengaruhi *purchase decisions*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariati. 2012. Tujuan inovasi produk. (www.scribd.com/doc/90920422/Inovasi-Dan-Produk-Baru.com diakses pada 29 januari 2022).
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariella. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Almira, Amelia dan JE Sutanto. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 3, Nomor 2.
- Agustino dan Syaifullah. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Long Time*. Jurnal EMBA. Vol. 8 No. 1. Hal. 627-636.
- Buchori Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Boekoesoe, Yuriko, dkk. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan Di Kota Gorontalo*. AGRINESIA Vol. 3 No.1.
- David & Rangkuti, F. 2014. *Manajemen Strategi*. Edisi Sepuluh. Jakarta.
- Ernawati, Diah. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.
- Fandy, Tjiptono. 2016. “Service, Quality & Satisfaction.” Yogyakarta. Andi.
- Feriyansyah, Ahmad, dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan, 2 (3). ISSN: 2686-1054.

- Gadeng, Tarmizi dan Tuwisna. 2020. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Epson Pada Toko Dunia Komputer Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*. Vol. 10 No. 1.
- Harjanti, Dhyah dan Andri Setiawan Tjiang. 2013. *Hubungan Faktor Individual Entrepreneur Dengan Inovasi Produk Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Jawa Timur*. AGORA Vol. 1, No. 3.
- Handojo, Stefanus M., and Andreas T. Adinugraha. "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 3, no. 2, 2015, pp. 643-654.
- Indrawan dan Yaniawati. 2016., "*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)*". Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2012. "*Manajemen Pemasaran Ed.Ketiga.*" Belas. Jilid 2 Terjemahan Oleh Bob Sabran Mm: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-15. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, *Global Edition*. United Kingdom: Pcarson Education.
- Kurniawan, Aris, et.al. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen.
- Lestari I.T. 2019. *Jurnal Ilmu Manajemen Volumen 7 Nomor 2*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Putra, Giardo Permadi, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Purwaningsih, Ajeng Kristanti dan Rulirianto. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada*

Distro Oposhee Kepanjen Kabupaten Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB). Volume: 4 Nomor: 1.

Pauzi, Mochammad Zakky. 2019. *Pengaruh Lokasi Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi*. Bandung. Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.

Pradika, Hendi. 2019. (www.swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-Bisnis-Kedai-Kopi.com diakses pada 30 januari 2022).

Suliyanto, 2011, *Ekonomitrika Terapan Teori Aplikasi Dengan Spss*. Andi yogyakarta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.

Widhiyanti, Yulianingrum Iga, et. al. 2013. *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada usaha Kecil Menengah Alat Peraga Edukatif Children Toy's Di Kabupaten Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Wardani Kusuma Mustika. 2017., *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi*.