

**Pengaruh *Product Quality* Dan *Product Innovation* Terhadap *Purchase Decisions*
(Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Kec. Klojen, Kota Malang)**

Nanda Rifky V. A*)
N. Rachma)**
Siti Asiyah)**

E-mail : nrifky9@gmail.com

Universitas Islam Malang

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.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

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. 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.

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, dimana rata-rata harga dari produknya yang cukup mahal dari produk sejenis, namun tingkat keputusan pembelian (*purchase decisions*) dari konsumen masih cukup tinggi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (*product quality*). Menurut Kotler dan Keller (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikis yang menunjukkan atribut atau sifat yang terkandung dalam suatu barang atau produk.

Selain *product quality*, hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah *product innovation*, yaitu strategi untuk menarik keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan, baik penyedia jasa maupun perusahaan manufaktur. Dapat dilihat sekarang ini banyak para pelaku bisnis baik perusahaan maupun perorangan berlomba-lomba untuk berinovasi dalam produknya guna memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Product Quality* dan *Product Innovation* Terhadap *Purchase Decisions***.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka rumusan masalah dalam 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* ?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah diharapkan mampu memberikan manfaat bagi instansi/perusahaan serta pihak terkait lainnya, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Bagi 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*.

Tinjauan Pustaka

Purchase Decisions

Purchase Decisions merupakan tahap perilaku konsumen dimana mereka mengevaluasi berbagai pilihan dan mempelajari berbagai faktor yang berhubungan dengan produk sebelum menentukan pilihannya. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk mengolah berbagai informasi dari produk yang pada akhirnya muncul dalam bentuk respon terkait produk yang akan dibeli.

Product Quality

Pengertian harga yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:216) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Sebagai Penjual harus lebih memperhatikan hal seperti ini sebab di dalam persaingan bisnis yang serupa, harga yang diberikan pesaing bisa lebih murah dengan kualitas yang sama dan bisa pula harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih mahal.

Product Innovation

Menurut Sudaryono (2016:99) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif . Dengan kata lain , orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku pembeli atau konsumen. Keputusan pembelian menghadapi hubungan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku. Perilaku itu sendiri membutuhkan perhatian perusahaan dan perilaku konsumen sangat penting sehingga perlu mendapat perhatian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat didasarkan pada berbagai fakta yang pasti akan mempengaruhi keputusan tersebut.

Hubungan Antar Variabel

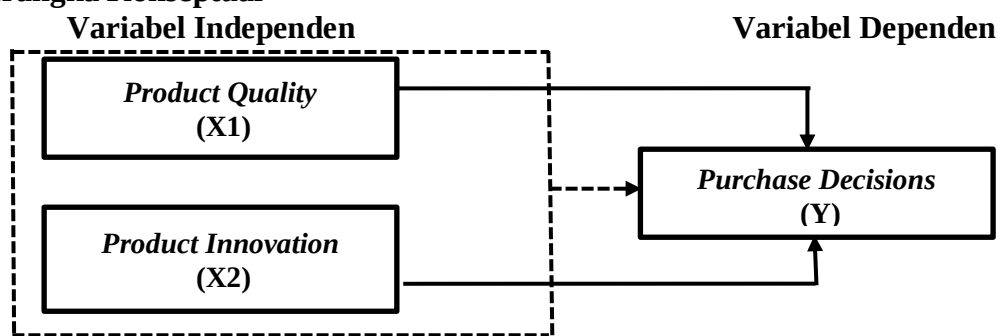
Hubungan Product Quality Terhadap Purchase Decisions

Product quality adalah strategi yang digunakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, dengan menggunakan sekumpulan perbedaan pada produk yang ditawarkan dengan maksud untuk membedakannya dengan pesaing. Di sisi lain konsumen juga mengharapkan kualitas dari suatu produk yang baik, dimana kualitas produk tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Putra, dkk. (2017) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Yang menyimpulkan dari hasil analisis jalur bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Product Innovation* Terhadap *Purchase Decisions*

Product innovation adalah strategi yang dilakukan pelaku usaha atau perusahaan dengan cara menciptakan produk baru, merefisi produk, dan mengembangkan produk dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk . Abdullah (2015) meneliti tentang “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bandung di Gorontalo”, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁: Bahwa *Product Quality* dan *Product Innovation* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decisions*.
- H₂ : Bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*.
- H₃ : Bahwa *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian *survey* yang dimaksud disini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Objek penelitian dilakukan pada pelanggan atau konsumen dari Starbucks di Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Dan penelitian akan dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sejumlah makhluk hidup yang menempati suatu wilayah/tempat tertentu. Menurut Silaen (2018: 87) Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah membeli di Starbucks yang berada di Kec. Klojen, Kota Malang.

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Teknik yang dipakai pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Indrawan dan Yaniawati (2016) menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 15 indikator variabel $\times 5 = 75$ maka sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen atau pelanggan Starbucks.

Penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan cara/teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sebuah sampel. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu yang pernah membeli atau sudah pernah mengunjungi Starbucks, dengan standar umur minimal 17 tahun.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen dan pelanggan Starbucks, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data-data tertulis yang terdiri dari artikel, jurnal, situs serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	r _{table}	Keterangan
Product Quality (X1)	X1.1	0,755	0,227	Valid
	X1.2	0,734	0,227	Valid
	X1.3	0,717	0,227	Valid
	X1.4	0,688	0,227	Valid
	X1.5	0,711	0,227	Valid
	X1.6	0,685	0,227	Valid
Product Innovation (X2)	X2.1	0,717	0,227	Valid
	X2.2	0,726	0,227	Valid
	X2.3	0,805	0,227	Valid
	X2.4	0,723	0,227	Valid
	X2.5	0,535	0,227	Valid
	X2.6	0,654	0,227	Valid
Purchase Decisions (Y)	Y1	0,758	0,227	Valid
	Y2	0,535	0,227	Valid
	Y3	0,756	0,227	Valid
	Y4	0,685	0,227	Valid
	Y5	0,635	0,227	Valid
	Y6	0,772	0,227	Valid

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Product Quality*, *Product Innovation*, dan *Purchase Decisions* dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Information
1	Product Quality (X1)	0,805	Reliabel
2	Product Innovation (X2)	0,788	Reliabel
3	Purchase Decision (Y)	0,785	Reliabel

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel *product quality* (X1) sebesar 0,805, variabel *product innovation* (X2) sebesar 0,788, variabel *purchase decisions* (Y) sebesar 0,785. Semua variabel penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga semua item pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian instrumen penelitian telah menghasilkan kesimpulan yang layak, sehingga dapat dilanjutkan pada uji penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	PRODUCT QUALITY	PRODUCT INNOVATION	PURCHASE DECISIONS
N	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	25.44	25.12	24.32
Std. Deviation	3.309	3.452	3.402
Most Extreme Differences			
Absolute	.087	.091	.087
Positive	.084	.081	.087
Negative	-.087	-.091	-.85
Kolmogorov-Smirnov Z	.087	.091	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.198 ^c	.200 ^{c,d}

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel *product quality* sebesar 0,200, variabel *product innovation* sebesar 0,198, dan variabel *purchase decisions* sebesar 0,200. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *sig* > 0,05, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Independent variable	tolerance	VIF	Information
Product Quality (X1)	0.476	2.101	Non Multicollinearity
Product Innovation (X2)	0.476	2.101	Non Multicollinearity

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini memiliki *variance inflation factor* sebesar $2,101 < 10$ dan nilai toleransi $0,476 > 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel *independent* dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,133	1,923		-,589	,558
PRODUCT QUALITY	,037	,103	,061	,361	,719
PRODUCT INNOVATION	,081	,099	,137	,818	,416

Sumber : data primer, 2022

Dari hasil tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *product quality* (X1) sebesar 0,719 dan nilai signifikansi variabel *product innovation* (X2) sebesar 0,416, masing-masing variabel independen memiliki nilai *sig* > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,352	2,653		3,148	,002
PRODUCT QUALITY	,333	,143	,324	2,329	,023
PRODUCT INNOVATION	,299	,137	,303	2,184	,032

Sumber : data primer, 2022

Berikut adalah hasil olah data regresi linear berganda :

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

$$Y = 8,352 + 0,333X_1 + 0,299X_2 + e$$

Y	= Purchase Decisions	a	= 8,352
X1	= Product Quality	b1	= 0,333
X2	= Product Innovation	b2	= 0,299

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	290,067	2	145,034	18,441	,000 ^b
Residual	566,253	72	7,865		
Total	856,320	74			

Sumber : data primer, 2022

Dari hasil tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan berdasarkan H_1 bahwa variabel *product quality* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decisions*.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.8 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,352	2,653		3,148	,002
PRODUCT QUALITY	,333	,143	,324	2,329	,023
PRODUCT INNOVATION	,299	,137	,303	2,184	,032

Sumber : data primer, 2022

dari hasil tabel 4.8 dapat diketahui variabel *product quality* (X1) dengan nilai t hitung 2,329 dan sig 0,023 < 0,05 artinya H₂ diterima dimana *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decisions*. Pada variabel *product innovation* (X2) diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 2,184 dan sig 0,032 < 0,05 artinya H₃ diterima dimana *product innovation* berpengaruh terhadap *purchase decisions*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,320	2,804

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Product Innovation

b. Dependent Variable: Purchase Decisions

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian (R²) di atas diperoleh nilai R square sebesar 0,339 atau 33,9%, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel *product quality* dan *product innovation* terhadap *purchase decisions* sebesar 33,9% sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Impilikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Product Quality dan Product innovation Terhadap Purchase Decisions

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *product quality* sangat berpengaruh terhadap *purchase decisions* dikarenakan Starbucks tetap konsisten menjaga dan menjamin kualitas produknya sehingga memberikan pengaruh positif di benak konsumen yang pada akhirnya mengundang keputusan pembelian pada produk. Begitu juga dengan *product innovation* (inovasi produk) sangat mempengaruhi *purchase decisions* (keputusan pembelian) karena Starbucks tidak hanya menawarkan kualitas dari produk yang ditawarkan tetapi juga selalu membuat inovasi yang *up-to-date* dan menarik sehingga menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. pada produk. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *product quality* dan *product innovation* pada variabel *purchase decisions* ditunjukkan oleh uji simultan (F) dengan hasil signifikansi 0,00 < 0,05 dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa *product quality* dan *product innovation* secara simultan mempengaruhi *purchase decisions* di gerai Starbucks yang berlokasi di Kec. Klojen, Kota Malang.

Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decisions

Product quality yang baik akan dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek

yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Pada variabel *product quality* indikator (Warna) dengan butir angket X1.1 memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata jawaban sebesar 4,41 (Sangat Baik). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan tertarik untuk membeli produk dari Starbucks karena setiap jenis produk minuman yang ditawarkan memiliki berbagai macam variasi warna yang menarik seperti varian *Green Tea Latte* dengan warna hijau, *Hazelnut Signature Chocolate* dengan warna coklat, *Red Velvet Frappuccino* dengan warna merah, dan berbagai variasi warna lainnya dari setiap produk minuman Starbucks yang mengundang perhatian pelanggan dan pada akhirnya terjadi keputusan pembelian (*purchase decisions*). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *product quality* terhadap variabel *purchase decisions* ditunjukkan dengan uji parsial (t) dengan hasil signifikansi $0,023 < 0,05$ dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decisions*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revita, dkk. (2018) yang mengkaji “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung”.

Pengaruh Product Innovation Terhadap Purchase Decisions

Product Innovation (inovasi produk) adalah suatu cara untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki dan meningkatkan kualitas suatu produk yang sudah ada dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014:67) inovasi produk mengacu pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan komponen, konsep, desain, gaya dan arsitektur produk. Pada variabel *product innovation* indikator (Varian Produk) dengan butir angket X2.2 memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata jawaban sebesar 4,28 (Sangat Baik). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik untuk membeli produk dari Starbucks karena berbagai varian produk yang ditawarkan, mulai dari varian ukuran yang terdiri dari ukuran terkecil yaitu Tall hingga ukuran terbesar yaitu Venti, dan masing-masing jenis minuman yang ditawarkan juga bervariasi dari jenis kopinya ada *Caffe Americano*, *Freshly Brewed Coffee*, *Coffee Latte*, dll. Starbucks juga menawarkan minuman bebas kopi yaitu variasi teh seperti *Green Tea Latte*, *Ice Shaken Lemonade Tea*, bahkan Starbucks juga menawarkan minuman coklat dan *juice*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *product innovation* terhadap variabel *purchase decisions* ditunjukkan dengan uji parsial (t) dengan hasil signifikansi $0,032 < 0,05$ dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decisions*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Moputi, et al (2018) dengan Judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan Kota Gorontalo”.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

- 1) Berdasarkan 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) Variabel *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decisions* pada pelanggan Starbucks yang berlokasi di Kec. Klojen, Kota Malang.
- 3) Variabel *product innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decisions* pada pelanggan Starbucks yang berlokasi di Kec. Klojen, Kota Malang.

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.

Saran

- 1) Bagi perusahaan disarankan dan diharapkan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan citra baik yang muncul dari kualitas dan inovasi yang dilakukan, karena terbukti dari hasil penelitian ini bahwa kualitas produk dan inovasi yang dilakukan pada produk memediasi hubungan antara efektivitas dan keputusan pembelian. Dengan menjaga nama dikenal sebagai pionir perusahaan kopi dunia yang menawarkan kualitas dan inovasi terbaik yang meliputi pelayanan, kebersihan tempat, produk premium serta berbagai macam rasa, varian dan ukuran suatu produk.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini atau menambah variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini yaitu seperti variabel *price*, *promotion*, *viral marketing* dan lain sebagainya, serta disarankan menambah jumlah responden dan *items* kuesioner untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Untuk variabel lain selain *product quality* dan *product innovation* dapat dilakukan evaluasi agar dapat berperan optimal dalam mempengaruhi *purchase decisions*.

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 Armstrong 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*.

Nanda Rifky V. A*) Alumni Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

N. Rachma)** Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Siti Asiyah)** Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang