

**PENGARUH INOVASI PRODUK, FITUR PRODUK,
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA LUAR GARIS
COFFEE**

SKRIPSI



Oleh :

Ronaldo Duha

190910316

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, FITUR PRODUK,
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA LUAR GARIS
COFFEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Ronaldo Duha

190910316

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ronaldo Duha
NPM : 190910316
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Luar Garis Coffee”

adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Januari 2023



Ronaldo Duha

190190316

**PENGARUH INOVASI PRODUK, FITUR PRODUK, DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA LUAR GARIS
COFFEE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh

Ronaldo Duha

190910316

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

Seperti di bawah ini,

27 Januari 2023



Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen oleh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk pada yang Luar Garis Coffee. Populasi pada penelitian ini akan memakai konsumen yang berbelanja di Luar Garis Coffee, sedangkan untuk jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di Luar Garis Coffee. *Nonprobability sampling* adalah cara penelitian ini mendapatkan data dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Syarat dari pemilihan dari anggota sampel digunakan merupakan orang-orang yang melakukan pembelian di Luar Garis Coffee. Data yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Proses pengolahan data yang telah didapatkan akan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS v.26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, fitur produk, dan desain produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee dengan nilai hasil uji f sebesar 75,530. Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t hitung pada inovasi produk sebesar $3,219 > 1,664$ dengan nilai sig. $0.002 < 0,05$ yang berarti H1 diterima, nilai t hitung fitur produk sebesar $1,214 < 1,664$ dengan nilai sig $0,228 > 0,05$ yang berarti H2 ditolak, nilai t hitung desain produk sebesar $8,731 > 1,664$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima.

Kata Kunci: Desain Produk, Fitur Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted to see the influence exerted on consumer purchasing decisions by product innovation, product features, and product design at the Luar Garis Coffee. The population from this research is using consumer who have make purchase at Luar Garis Coffee, with the number of sample used is 100 consumers from the consumer in Luar Garis Coffee. This Research use nonprobability sampling with namely technique purposive sampling. The terms from selection samples is people who have purchase some product in Luar Garis Coffee. The needed data in this research was collected from the distributing questionnaires to consumers. The processing of the data has been obtained will use SPSS V.26 application to help this research. From this research, the results of this study indicate that product innovation, product features, and product design have an influence on consumer purchasing decision on Luar Garis Coffee with f test value is 75,530. The result of the t test show that the calculated t value for product innovation is $3,219 > 1,664$ with sig. value is $0,002 < 0,005$ which means H1 accepted. The t value of product features is $1,214 < 1,664$ with sig. value $0,228 > 0,05$ which means H2 rejected. The t value of product design is $8,731 > 1,664$ with sig. value $0,000 < 0,05$ which means H3 is accepted.

Keywords: *Product design, Product features, Product innovation, Consumer purchase decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing skripsi yang sangat berjasa besar.
2. Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah mendorong saya sejak awal semester untuk mampu menyelesaikan perkuliahan saya dengan baik.
3. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang selama ini memberikan pengetahuan selama proses bimbingan dan pembelajaran mata kuliah.
4. Manajemen Luar Garis Coffee yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
5. Orang tua yang selalu memberikan doa dan nasihat yang baik selama perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen yang sudah memberikan masukan dan semangat selama penulisan proposal skripsi.
7. Rekan saya mulai dari Advis fajri, Andreas Stevanli, Fadly Dwi, Febi Pangain Tua, Ferdy Shofwan, Hamzah fajari, Primus eduprian, Riswan, dan Yusuf Roy.

Batam, 28 Januari 2022



Ronaldo Duha

190910316



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Inovasi Produk.....	15
2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk	15
2.1.1.2 Bentuk Inovasi Produk.....	16
2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk.....	17
2.1.2 Fitur Produk.....	18
2.1.2.1 Pengertian Fitur Produk	18
2.1.2.2 Bentuk Fitur Produk.....	19
2.1.2.3 Indikator Fitur Produk.....	19
2.1.3 Desain Produk	20

2.1.3.1	Pengertian Desain Produk	20
2.1.3.2	Bentuk Desain Produk	21
2.1.3.3	Indikator Desain Produk	22
2.1.4	Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.1.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Sifat Penelitian.....	32
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.	32
3.3.1	Tempat Penelitian	32
3.3.2	Jadwal Penelitian	33
3.4	Populasi dan Sampel	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Sampel.....	34
3.4.3	Teknik Sampling.....	35
3.5	Sumber Data.....	35
3.5.1	Data Primer	35
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.2	Kuesioner	36
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.7.1	Variabel Dependen	37
3.7.2	Variabel Independen	37
3.8	Metode analisis data.....	38
3.8.1	Analisis Deskriptif	38
3.8.2	Uji Kualitas Instrumen	38
3.8.1	Uji Validitas	38

3.8.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3.1	Uji Normalitas	39
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	39
3.8.3.3	Heteroskedastisitas	40
3.8.4	Uji Pengaruh.....	40
3.8.4.1	Analisis Regresi Berganda	40
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	41
3.9	Uji Hipotesis.....	41
3.9.1	Uji T (Parsial).....	41
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Karakteristik Responden	44
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Responden berdasarkan umur	45
4.2.3	<i>Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</i>	45
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	46
4.3.1	Variabel Inovasi Produk (X1)	47
4.3.2	Variabel Fitur Produk (X2)	48
4.3.3	Variabel Desain Produk (X3)	49
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	50
4.4	Analisis data	50
4.4.1	Uji instrumen penelitian.....	50
4.4.1.1	Uji validitas	50
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.4.2	Analisis Statistik	54
4.4.2.1	Analisis Regresi Berganda	54
4.4.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3.1	Uji Normalitas	56

4.4.3.2	Uji Multikolinieritas	58
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5	Uji Hipotesis.....	60
4.5.1	Uji T (Parsial).....	60
4.5.2	Uji F	62
4.6	Pembahasan	63
4.6.2	Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Luar Garis Coffee	64
4.6.3	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee	65
4.6.4	Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Luar Garis Coffee.....	66
4.7	Implikasi hasil penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Simpulan	68
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Umur Responden	45
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 5 Rentang Skala	47
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden	47
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden	48
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden	49
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Data Diagram.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada era modern mengalami berbagai macam perubahan yang cukup signifikan dalam kegiatannya. Pada sektor bisnis *food & beverage*, perubahan terus terjadi dari masa ke masa. Adapun contoh dari kegiatan sektor *food & beverage* ini adalah *coffee shop*. *Coffee shop* sendiri menjadi usaha yang cukup banyak digemari oleh pengusaha yang masih muda pada masa sekarang di Indonesia. Hal ini dikarenakan *coffee shop* memiliki target pemasaran pada anak-anak muda. Banyaknya peminat dari *coffee shop* ini membuat banyak pengusaha muda yang berlomba-lomba untuk menekuni dunia *coffee shop*. Keberhasilan dari suatu bisnis usaha dapat dilihat dari seberapa lama dan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh suatu usaha bisnis. Produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* kepada konsumen tentunya sangat beragam. Sehingga konsumen dimanjakan dengan banyaknya pilihan menu makanan maupun minuman pada *coffee shop* tersebut.

Coffee shop dalam melakukan usaha bisnisnya dengan menerapkan sistem penjualan makanan dan minuman serta menyediakan tempat bagi konsumen untuk menikmati produk yang dibeli pada *coffee shop* tersebut. Fokus utama penjualan dari *coffee shop* ini sendiri berupa minuman kopi dan makanan yang cocok untuk disantap dengan minuman kopi. Bukan hanya menyediakan kopi saja, tentunya *coffee shop* akan menyediakan pilihan minuman yang lain bagi orang yang tidak

terlalu menyukai rasa dari minuman kopi. Hal inilah yang membuat banyak orang yang cukup tertarik dengan kehadiran *coffee shop*. Mulai dari beragamnya menu serta tempat yang cocok untuk setiap kalangan dalam menikmati produk, maka konsumen akan cukup nyaman dan tidak akan menutup kemungkinan untuk datang dan membawa konsumen yang baru dalam melakukan pembelian dari *coffee shop* tersebut. Keberadaan dari konsumen pada sebuah *coffee shop* adalah point utama dari pelayanan yang disediakan. Oleh sebab itu sebuah *coffee shop* harus mampu membuat seorang konsumen mampu menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *coffee shop*.

Dalam proses jual beli, keputusan pembelian konsumen bisa dikatakan menjadi pilihan akhir dari barang atau produk yang ditawarkan oleh pihak produsen. Keputusan hadir dari berbagai macam pilihan yang akhirnya mampu menarik perhatian dari konsumen untuk memiliki barang atau produk tersebut. Konsumen hadir untuk menjadi pemilik dari produk yang kita tawarkan. Keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh pihak penjual melalui berbagai cara. Oleh sebab itu, konsumen akan mudah tertarik dengan produk yang baru dan menarik tentunya. Proses dalam pengambilan keputusan adalah hal yang cukup sulit bagi seorang konsumen dalam menentukan pembelian mereka. Keputusan dari konsumen itu haruslah melalui berbagai macam seleksi ataupun proses yang akan mendukung mereka dalam melakukan pembelian, dan hal ini sama dengan apa yang disampaikan oleh (wulandari, 2021) dan didukung oleh (almanda & mauli, 2022) bahwa keputusan dalam membeli bisa merujuk pada proses untuk pengambilan keputusan tersebut akibat pengaruh dari pihak luar.

Adapun yang hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk salah satunya bisa kita lihat dari sebuah inovasi produk.

Inovasi menjadi salah satu langkah guna mencapai tingkatan yang baru dalam menciptakan hal-hal yang baru. Pikiran ataupun ide yang terus berkembang seiring waktu menjadi tantangan tersendiri untuk menciptakan sebuah perbedaan didalam dunia bisnis. Bagi seorang pengusaha, inovasi dalam sebuah produk menjadi salah satu hal yang akan mempengaruhi perkembangan produk dikalangan konsumen. Inovasi produk tidak hanya akan bertahan pada suatu posisi saja. Hal ini dikarenakan, dari masa ke masa cara berpikir dari manusia akan terus berkembang hingga menemukan kesesuaian dengan masa tersebut. Inovasi produk tentunya diadakan guna memenuhi kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam menikmati produk yang dijual oleh seorang penjual. Produk tak selamanya akan berada pada hal yang sama untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Maka dari itu, dibutuhkan para pemikir akan memberikan inovasi dalam suatu produk yang akan lebih modern dan mengikuti perkembangan selera dari konsumen. Sasaran dari inovasi produk ini tentunya mengarah kepada orang-orang yang cukup cepat bosan dengan bentuk dari produk yang telah mereka konsumsi untuk beberapa saat. Hal ini juga disetujui oleh (maino dkk., 2022), dimana mereka mengatakan bahwa sebuah perusahaan harus menyesuaikan produk mereka didalam kedinamisan lingkungan. Tentunya dalam penciptaan suatu inovasi produk, terdapat juga fitur pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan penawaran kepada konsumen mengenai produk penjualan mereka, ada poin selanjutnya yang cukup berpengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen untuk menentukan pembelian mereka. Point tersebut adalah fitur sebuah produk. Fitur dalam suatu produk juga memegang peranan penting bagi pemasaran suatu produk. Peranan inilah yang akan langsung memberikan kesan yang cukup untuk memuaskan keinginan setiap konsumen pada produk yang ditawarkan. Banyaknya pesaing dalam produk yang ditawarkan akan menciptakan banyaknya fitur yang mewakili produk mereka sendiri. Konsumen memiliki sifat yang cukup mudah untuk ditarik perhatiannya. Sesuatu yang baru dalam produk menjadi perhatian khusus bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Fitur produk tak selamanya akan dalam keadaan sama. Selalu namanya ada perubahan yang sangat besar untuk waktu yang terus berjalan.

Perubahan yang cukup berarti bagi konsumen akan bisa dirasakan secara langsung oleh pembeli setelah memakai ataupun produk yang mereka beli. Penambahan fitur pada suatu produk menjadi jaminan untuk menarik banyak konsumen, terkhususnya konsumen yang suka dengan hal-hal yang baru pada suatu produk. Pendapat ini juga dikemukakan oleh (mardiningtyas, 2020) yang bertulis konsumen akan tertarik pada produk yang sangat kekinian. Penambahan fitur pada setiap produk menjadi nilai tambah yang akan meningkatkan permintaan pasar tentunya. Banyak hal yang bisa diberikan pada sebuah produk untuk memenangi persaingan sebuah pasar. Selain dari adanya fitur produk, ada juga desain pada suatu produk yang harus dikembangkan.

Bentukan dari produk menjadi tampilan pertama yang akan dilihat oleh konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Untuk gambaran awal dalam menciptakan suatu produk tentunya akan ada suatu bentuk awal sebelum diterapkan sehingga menjadi bentuk fisik secara nyata. Secara umum desain bisa dikatakan ide yang direalisasikan menjadi bentuk nyata. Bentuk dari suatu produk tentunya sangat berpengaruh terhadap penilaian dari konsumen. Semakin menarik desain dari suatu produk, maka semakin tinggi ketertarikan dari konsumen untuk memiliki produk yang memiliki desain yang unik tersebut. Desain suatu produk tidaklah bisa dibuat secara asal-asalan. Hal ini bisa menjadi kerugian bagi seorang penjual ataupun penghasil suatu produk, dikarenakan desain pada produk merupakan ciri khas yang akan membedakan dari pesaing (susanto, 2019).

Penentuan desain dari sebuah produk merupakan langkah untuk memberikan perbedaan dari berbagai macam produk yang sejenis. Kebanyakan dari pengusaha yang memasarkan produk mereka akan memiliki perbedaan dari desain produk mereka. Perbedaan bentuk dari produk yang ditawarkan kepada pasar haruslah mudah untuk diingat oleh konsumen. Desain yang menarik serta minimalis akan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen dikemudian hari. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak desain produk yang berbeda-beda. Pesaing yang terus berdatangan memberikan dampak yang negatif bagi produk yang kita pasarkan. Efek negatif yang dirasakan yaitu berupa berkurangnya pangsa pasar akan memberikan pengaruh berupa berkurangnya kuantitas penjualan suatu produk. Hal ini lah yang mengharuskan penjual harus memiliki kreatifitas

yang sangat tinggi. Pada bisnis usaha yang bergerak dibidang *coffee shop*, hal ini juga diterapkan oleh Luar Garis Coffee yang ada di Batam.

Luar Garis Coffee menjadi salah satu usaha bisnis yang sedang berkembang di kota batam pada saat ini. Luar Garis Coffee bergerak dibagian penyedia makanan dan minuman yang berkhaskan kopi untuk minumannya. Luar Garis Coffee berdiri pada november 2021, yang bisa dikatakan bahwa usaha tersebut masih terbilang cukup berumur muda karena belum bergerak lebih dari dua tahun dalam operasionalnya. Dalam operasionalnya sehari-hari, *coffee shop* ini akan terus didatangi oleh konsumen yang tertarik untuk menikmati menu yang telah disediakan. *Coffee shop* menjadi usaha bisnis yang sangat berkembang di daerah Batam. Hal ini disebabkan oleh ketertarikan dari anak usia muda yang senang untuk menghabiskan waktu mereka di luar rumah.

Pendirian dari *coffee shop* ini tentunya dimaksudkan untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Perkembangan dari selera konsumen terhadap *coffee shop* akan mengalami perkembangan dari masa ke masa. Setiap konsumen yang datang pada luar garis coffee berharap untuk dapat merasakan menu kopi dan makanan yang disediakan. Menu pada Luar Garis Coffee berisikan makanan dan minuman yang cukup untuk membuat konsumen betah berada di luar garis coffee. Luar Garis Coffee menjadi salah satu tempat tongkrongan yang sangat digemari pada saat ini. Lokasi yang strategis dan struktur tempat yang bagus menjadi kelebihan bagi Luar Garis Coffee dalam menarik perhatian anak muda.

Perhatian dari konsumen anak muda bisa diambil dengan memanfaatkan konsep bentuk Luar Garis Coffee sendiri. Fasilitas yang diberikan juga cukup untuk memanjakan bagi konsumen yang gemar untuk berfoto ria. Hal ini dikarenakan luar garis coffee memiliki lokasi *outdoor* dan *indoor* bagi konsumen dalam menikmati produk di Luar Garis Coffee. Inilah yang membuat banyak anak muda betah untuk datang lagi dan bahkan membawa teman-teman dari sepermainan mereka untuk ikut serta membeli produk yang ditawarkan oleh Luar Garis Coffee. Produk yang ditawarkan oleh Luar Garis Coffee diharapkan akan mampu membuat seorang konsumen dapat menentukan pembelian mereka melalui inovasi produk yang ada pada menu terbaru.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen Luar Garis Coffee haruslah terdapat inovasi dalam produknya. Luar Garis Coffee sudah sering melakukan inovasi produk pada menu yang ada *coffee shop* tersebut. Konsumen yang sering melakukan pembelian pada Luar Garis Coffee pasti akan disajikan dengan menu yang baru tentunya. Menu yang selalu disajikan dengan menu yang sama tentunya tidak akan memberikan dampak yang positif bagi penjualan pada Luar Garis Coffee. Variatif pada produk yang terdapat pada menu sangatlah diperlukan penerapannya. Inovasi suatu produk dapat ditemukan oleh Luar Garis Coffee dengan berbagai cara tentunya. Adapun langkah untuk menemukan inovasi terbaru didalam suatu produk tentunya dengan melihat perkembangan selera dari konsumen.

Efek dari kurangnya inovasi pada produk pada Luar Garis Coffee akan mengakibatkan bosannya konsumen yang sering datang untuk menikmati produk

yang dijual. Variatif menu yang disajikan haruslah membuat konsumen merasakan penasaran untuk mencoba membeli produk pada Luar Garis Coffee. Rasa bosan pada konsumen pada pembeli bisa terjadi kapan saja. Hal seperti rasa bosan akan terus menghantui bagi produk yang tidak mengalami perkembangan sedikitpun. Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian berada pada produk yang dijual, semakin bagus produk yang dijual maka semakin besar ketertarikan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain dari inovasi yang kurang dalam pengembangan produk di Luar Garis Coffee, fitur yang disediakan pada produk yang disajikan juga mendapat perhatian khusus bagi konsumen dalam menentukan pembelian mereka.

Fitur produk menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada Luar Garis Coffee. Fitur produk pada menu Luar Garis Coffee dapat kita lihat maupun rasakan saat setelah melakukan pembelian. Adapun fitur pada produk yang dapat dilihat dan dirasakan misalkan sedotan pada minuman yang dibeli, ataupun penambahan potongan sayuran pada makanan yang disediakan oleh Luar Garis Coffee. permasalahan yang dialami melalui fitur produk ini juga bisa berupa kurangnya bumbu pada masakan yang mengakibatkan rasa dari makanan yang disediakan tidak sesuai dengan keinginan dari konsumen. Adapun permasalahan fitur produk pada tempat minuman yang terlalu kecil dan pada minuman tertentu diberikan beberapa bahan tertentu.

Penambahan fitur pada produk ini tentunya sangat diperlukan, dengan adanya fitur pada produk, maka pembeli akan dengan mudah untuk menikmati produk yang mereka beli pada Luar Garis Coffee. Selain dari penambahan fitur produk, ada pula

yang menjadi pertimbangan dari calon konsumen dalam melakukan pembelian mereka pada Luar Garis Coffee. Yang menjadi pertimbangan selanjutnya yaitu bagaimana desain dari produk itu sendiri.

Desain pada produk merupakan tampilan secara visual kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Untuk produk yang ditawarkan oleh Luar Garis Coffee kepada pembeli memiliki bentuk yang sama dari awal berdirinya Luar Garis Coffee. hal ini lah yang harus dibenahi oleh pihak Luar Garis Coffee untuk memanjakan konsumen yang mereka miliki. Desain produk ini berlaku bagi menu makanan dan minuman. Konsumen yang rata-rata masih berusia cukup muda sangat tertarik dengan bentukan atau desain dari produk yang cukup unik. Walaupun pastinya ada konsumen yang tidak terlalu menghiraukan desain dari produk itu. Perkembangan dari desain produk itu bisa berupa bentuk yang awalnya hanya memiliki satu warna pada minuman namun melakukan perubahan dengan penambahan warna dan tetap mempertahankan rasa yang sama pada produk tersebut. Permasalahan yang ada tentunya akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen.

Keputusan yang dibuat dalam melakukan pembelian merupakan hak dari konsumen tentunya. Luar Garis Coffee mengedepankan bagaimana caranya agar konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka tawarkan tentunya. Untuk mendukung seorang konsumen dalam menentukan pembelian mereka, maka harus dihadirkan berbagai macam metode ataupun strategi untuk memenangkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh Luar Garis Coffee. Unsur dari inovasi produk, fitur

produk, dan desain produk mengambil alih penting bagi pembuatan keputusan akhir bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menarik judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, FITUR PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LUAR GARIS COFFEE”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penjelasan yang ada pada latar belakang dan menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian, maka dapat dilakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kurangnya inovasi produk membuat minimnya variatif menu yang membuat konsumen merasakan bosan pada menu yang ada Luar Garis Coffee.
2. Minimnya ide baru pada produk yang sudah ada sehingga produk cenderung membosankan
3. Kurangnya kepekaan terhadap perkembangan selera konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak terlalu tertarik untuk membeli produk di Luar Garis Coffee.
4. Fitur produk yang tidak terlalu berdampak pada kepuasan konsumen mengakibatkan lemahnya daya tarik terhadap produk yang ditawarkan pada Luar Garis Coffee.

5. Penambahan dari fitur berupa bumbu atau bahan pembuatan makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan selera dari konsumen.
6. Fitur pada produk berupa tempat minuman dan makanan yang terlalu kecil ataupun terlalu besar sehingga kurangnya minat untuk membeli produk tertentu.
7. Desain pada produk yang tidak berkembang mengakibatkan kurangnya loyalitas pembelian oleh konsumen pada saat akan membeli produk di Luar Garis Coffee.
8. Konsumen yang mudah tertarik dengan desain produk yang lebih baru.
9. Desain produk mencakup pada bentukan makanan dan minuman yang disediakan oleh Luar Garis Coffee.
10. Keputusan pembelian dari konsumen akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk yang disajikan oleh Luar Garis Coffee.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka penulis akan menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian pada Luar Garis Coffee di kawasan KDA.
2. Penelitian ini akan meneliti apa pengaruh dari inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah penulis melakukan pengidentifikasian dan pembatasan masalah, maka penulis akan menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee?
2. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee ?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee?
4. Apakah inovasi produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee?

1.5 Tujuan Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk membantu banyak objek penelitian dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee.

3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah manfaat berupa teori yang akan membantu Luar Garis Coffee dalam menentukan pengembangan produk mereka. Dengan adanya penelitian ini maka manajemen dari Luar Garis Coffee akan dipermudah dalam mengetahui keinginan dari konsumen dan indikator apa yang akan memperbanyak penjualan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Luar Garis Coffee.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan mejadi salah satu acuan yang praktis dalam penerapannya. Penelitian ini tentunya akan berguna bagi :

1. Luar Garis Coffee

Penelitian akan berguna tentunya bagi Luar Garis Coffee. Hal ini dikarenakan Luar garis coffee merupakan objek penelitian peneliti. Oleh sebab itu, penelitian akan mempengaruhi cara kerja dari Luar Garis Coffee kedepannya.

2. Universitas putera batam

Bagi pihak universitas putera batam, penelitian ini juga bermanfaat untuk menjadi referensi penelitian dimasa mendatang. Referensi ini dapat dipergunakan oleh mahasiswa yang memiliki variabel penelitian yang sama dengan penulis.

3. Peneliti

Manfaat yang didapatkan secara praktis melalui penelitian ini adalah pengalaman yang sangat berharga. Pengalaman penelitian ini bisa diterapkan oleh peneliti jika suatu saat ingin membuka suatu usaha bisnis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan langkah untuk menemukan hal-hal baru mengenai produk yang akan ditawarkan kepada pasar. Menurut (maino dkk., 2022) inovasi produk disebut sebagai hasil perubahan lebih terhadap suatu produk dalam suatu perusahaan, termasuk produk yang terlebih dahulu ada ataupun tidak ada. Ide maupun gagasan terhadap suatu produk akan menjadi suatu kreativitas yang memicu tumbuhnya berbagai macam inovasi pada produk. Adapun menurut (manihin, 2019) inovasi merupakan suatu kreativitas, dan kreativitas sendiri adalah suatu ide yang baru dan bermakna.

Menurut (sabarudkk., 2022) inovasi produk merupakan cara dari perusahaan untuk beradaptasi pada perubahan yang cukup dinamis. Begitu juga hal yang dikemukakan oleh (aryoni dkk., 2019) bahwa inovasi produk adalah sesuatu yang termasuk kedalam pengembangan suatu hal yang baru dalam produk, ini dilakukan untuk mengantisipasi rasa bosan konsumen pada produk yang lama

Adapun (wulandari, 2021) juga menjelaskan bahwa inovasi produk adalah dengan atribut dasar yang diperbaharui dari sebuah produk, dan akan mampu mengambil daya beli dari konsumen. (sulistiyono dkk., 2021) juga mengatakan

bahwa kegiatan inovasi produk ini merupakan perubahan untuk meningkatkan produk agar lebih berkualitas dari sebelumnya.

Berdasarkan pendapat dan pengertian dari peneliti terdahulu dapat kita simpulkan bahwa inovasi produk adalah ide, gagasan, dan pemikiran hasil dari penyesuaian zaman yang akan menghasilkan produk yang baru dan berbeda dari produk yang sebelumnya.

2.1.1.2 Bentuk Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitiannya, (maino dkk., 2022) mengatakan bahwa inovasi berbentuk sebagai berikut :

a. Produk

Sebuah inovasi akan menghasilkan produk yang lebih baru tentunya. Inovasi ditujukan untuk mendapatkan hal yang lebih mutakhir dan menunjang variatif produk yang ditawarkan.

b. Jasa

Inovasi juga akan menambah bagaimana pelayanan atau jasa yang disediakan oleh penyedia layanan konsumen.

c. Ide

Adanya inovasi juga akan memberikan tambahan ide atau buah pikiran dalam mengembangkan barang atau produk yang sudah ada sebelumnya. Ide sendiri muncul dari pemikiran seseorang dalam memecahkan masalah.

d. Persepsi

Dalam proses penerapan dari sebuah inovasi produk, hal ini juga akan mempengaruhi mengenai cara pandang seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Cara pandang yang baru dapat dibentuk dari inovasi produk yang baru dan yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

Dalam menemukan sebuah inovasi produk, ada beberapa indikator pada inovasi produk menurut (sulistiyono dkk., 2021), yaitu :

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan salah satu hal yang mendorong untuk terjadinya suatu inovasi. Adapun kebutuhan dari konsumen dalam membeli suatu produk tidak akan berhenti pada satu produk saja, tetapi akan membutuhkan produk yang baru kedepannya.

b. Biaya yang efisien

Dalam penerapan inovasi produk, produk yang akan disediakan tentunya akan berbeda dari produk sebelumnya. Perbedaan dari produk yang sebelumnya terdapat pada biaya untuk pembuatan produk lebih sedikit.

c. kompetisi

kompetisi merupakan persaingan dalam bidang yang sama. Inovasi produk menjadi sebuah persaingan karena akan mengadu kreativitas antara berbagai

macam produk. Semakin banyak inovasi produk, maka kompetisi akan terbuka semakin lebar.

2.1.2 Fitur Produk

2.1.2.1 Pengertian Fitur Produk

Fitur produk disebut sebagai bagian pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (nugroho, 2021) fitur produk adalah karakteristik maupun benda yang cukup unik dan menjadi pembeda bagi produk lain. Sedangkan menurut (aziz dkk., 2022) fitur produk merupakan pembeda produk dari produk pesaing. Adapun menurut (makaleuw dkk., 2018) bahwa fitur produk merupakan sarana persaingan dalam mengartikan suatu produk terhadap produk pesaing. Selain itu, menurut (mardiningtyas, 2020) bahwa fitur produk adalah komponen dari suatu produk yang akan menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitiannya juga, (ermalina, 2020) mengatakan bahwa fitur produk adalah karakteristik dari produk dan tidak dipunyai oleh produk lain. Dan menurut (ah`sani & purnomo, 2022) bahwa fitur produk adalah bagian pada produk yang dianggap sangat bernilai dan dijadikan alasan dalam pemutusan keputusan pembelian.

Dari pengertian oleh para peneliti terdahulu, dapat kita simpulkan bahwa fitur produk adalah bagian pada produk yang tidak ada pada produk lain dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2.2 Bentuk Fitur Produk

Fitur produk dalam penerapannya memiliki bentuk tersendiri guna menarik perhatian dari konsumen, adapun bentuk dari fitur produk menurut (ermalina, 2020) adalah sebagai berikut :

a. unik

suatu fitur pada produk sangat beragam. Hal inilah yang mengakibatkan banyak sekali keunikan yang beragam pada banyak produk. Keunikan merupakan identitas dari produk yang tidak dapat ditemukan pada produk lainnya.

b. khas

khas dalam fitur produk adalah fitur yang tidak terdapat pada produk pesaing, sehingga produk sudah memiliki fitur yang menjadi gambaran mereka di depan konsumen.

c. Istimewa

Inovasi produk juga hadir dikarenakan inovasi produk yang dihasilkan sangatlah istimewa karena jarang dilakukan inovasi pada produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator Fitur Produk

Selain dari bentuk fitur produk, ada juga yang menjadi indikator untuk fitur produk. Berikut adalah indikator fitur produk menurut (ermalina, 2020):

a. Pembeda produk

Dengan adanya fitur produk, hal ini diharapkan dapat menjadi pembeda bagi produk yang dipasarkan. Karena dengan terdapatnya fitur produk yang berbeda, maka pembeli akan dengan mudah mengenali produk yang sering ia beli.

b. Sarana kompetitif

Fitur produk juga hadir untuk membuat persaingan dalam memenangkan konsumen menjadi lebih terbuka. Ide kreatif dari pencipta produk akan terus berkembang dalam menambah fitur pada produk yang mereka pasarkan.

c. karakteristik

Indikator yang selanjutnya adalah fitur produk memiliki karakteristik dalam proses penggunaan produk. Produk tidak akan mudah dikenali jika tidak memiliki fitur yang menjadi karakter dari produk tersebut.

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk yaitu tampilan awal terhadap sebuah produk. Menurut (soedjono dkk., 2019) desain produk ialah desain yang mempertimbangkan aspek estetika, aspek fungsi, dan aspek yang lain dan didapat dari hasil penelitian, *brain storming*, dan bentuk produk yang telah ada. Sedangkan menurut (tabalessy, 2021) bahwa desain produk berartian sebagai keseluruhan dari berbagai macam fitur yang disediakan oleh produsen dan yang siap untuk didistribusikan sesuai kehendak

dari konsumen. Adapun menurut (tegowati & mutmainnah, 2022) desain produk adalah tingkat dari standarisasi produk yang ingin diciptakan oleh perusahaan.

Menurut (supriyatna, 2020) desain produk yaitu fitur pada produk yang bisa memberikan rasa, tampilan, dan fungsi suatu produk yang berbeda. Selain itu, (priandewi, 2021) mengatakan bahwa desain produk merupakan jantung dari sebuah produk. Dan menurut (susanto, 2019) bahwa desain produk adalah jantung dari produk itu sendiri karena mempertimbangkan bentukan luar, menciptakan produk mudah dan aman, biaya produksi yang efisien serta distribusi ekonomi.

Dari pengertian yang telah disampaikan, kita dapat menyimpulkan bahwa desain produk merupakan bentukan dari produk yang memiliki standarnya tersendiri dan berbeda dari produk lainnya.

2.1.3.2 Bentuk Desain Produk

Adapun bentuk dari penerapan desain produk bermacam-macam. Berikut adalah bentuk dari desain produk menurut (tjiptono, 2019) :

a. Produk standar

Tujuan dari produk ini yaitu menambahkan pada skala secara ekonomis perusahaan pada produksian yang dilakukan secara banyak. Adapun kekurangan dari produk standar ini belum tentu sesuai dengan kebutuhan spesifik pasar. Dan kelebihan dari produk standar ini berupa biaya yang akan lebih murah dalam produksinya.

b. Customized product

Customized product merupakan produk yang dipasarkan dengan spesifikasi kebutuhan yang diinginkan oleh pasar. Tipe desain produk ini dipilih jika sebuah perusahaan akan bersaing dengan banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang standar.

c. Produk standar dengan modifikasi

Desain pada produk ini mengandalkan campuran antara produk standar dan *customized product*. Sehingga tipe dari desain pada produk ini dapat mengikuti kebutuhan pasar.

2.1.3.3 Indikator Desain Produk

Selain dari bentukan desain produk, adapula yang menjadi indikator pada sebuah desain produk. Berikut adalah indikator desain produk menurut (susanto, 2019) :

a. Beraneka ragam bentuk

Desain produk akan menghasilkan macam bentuk dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin banyak produk, maka akan menciptakan beragam bentuk produk yang tidak sama satu sama lain.

b. ukuran

Desain pada produk juga akan mempengaruhi ukuran dari produk itu sendiri. Dengan ukuran yang kecil ataupun besar akan mampu menarik perhatian dari konsumen.

c. Mudah diterima konsumen

Pembuatan desain adalah cara untuk memikat konsumen terhadap produk mereka. Konsumen akan menerima produk yang ditawarkan jika produk tersebut diterima secara keseluruhan oleh konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah hak seorang konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan. Menurut (ermalina, 2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli oleh konsumen setelah melakukan penelitian terhadap produk yang mereka inginkan dan akan memilih produk yang tepat. Adapun menurut (aziz dkk., 2022) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menjelaskan pengetahuan yang sudah diketahui pada produk tertentu untuk dibandingkan dengan lebih dari satu produk lainnya. Menurut (makaleuw dkk., 2018) keputusan pembelian adalah hasil keputusan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan tindakan.

Adapun menurut (almanda & mauli, 2022) keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang diterapkan konsumen setelah menyadari dan melakukan pengenalan apa yang menjadi kebutuhan mereka, mengevaluasi pilihan yang ada dan membuat suatu keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Begitu juga (tjiptono, 2019 : 55) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tiga tingkatan terpenting yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Adapun pendapat (supriyatna, 2020) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan

dalam upaya mendapatkan juga memakai suatu barang maupun jasa yang diperlukan ataupun dibutuhkan.

Dari beberapa pendapat peneliti terhadulu, dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebagai tahapan bagi konsumen atau pembeli saat memilih produk kebutuhan mereka dan diakhiri dengan aksi akhir pada suatu produk.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator untuk mendapatkan keputusan pembelian selanjutnya akan dibahas, berikut adalah indikator nya menurut (almanda & mauli, 2022):

a. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan

Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen tentunya harus menyadari kebutuhan yang diperlukan pada saat itu juga. Konsumen hendaknya akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan. Oleh sebab itu, konsumen harus paham mengenai produk yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

b. Kualitas pelayanan

Ada juga kualitas pelayanan dari produk ataupun jasa yang disediakan oleh penjual. Konsumen akan memutuskan akan melakukan pembelian jika mereka mendapat pelayanan yang bagus.

c. Dorongan emosional

Untuk memutuskan suatu pembelian, konsumen akan dipengaruhi secara internal melalui kondisi emosional dari konsumen tersebut. Kondisi emosional yang baik akan membuat konsumen lebih yakin dalam memutuskan pembelian mereka.

d. Evaluasi pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen bisa dipastikan akan membeli suatu produk jika ia telah melakukan suatu evaluasi pembelian pada produk sebelumnya. Evaluasi setelah melakukan pembelian ini sangat perlu untuk dilakukan, karena kita bisa menilai keefektifan melalui produk yang telah kita dapatkan saat membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh peneliti ini bertujuan untuk mengembangkan teori pada kajian teori yang dilakukan, oleh sebab itu peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai referensi teori. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang akan dipakai oleh peneliti menjadi referensinya :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Teknik analisis	Hasil penelitian
1	(maino dkk., 2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee	Analisis deskriptif secara kualitatif dengan metode <i>constant comparative method</i>	Penelitian ini menghasilkan yakni kualitas produk, rasa, dan desain kemasan dari Verel Bakery and Coffee memiliki pengaruh terhadap naiknya minat beli konsumen.
2	(manihin, 2019)	Inovasi Produk dan Penyampaian Nilai Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Ferma Leather)	mix method kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan focus group discussion	Ferma Leather membutuhkan inovasi yang baru terhadap produknya, yang tidak pernah dibuat oleh Produsen strap yang lain untuk dapat memiliki daya saing
3	(sabaruu dkk., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)	Menggunakan uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis	Secara bersamaan didapatkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh besar terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

4	(aryoni dkk., 2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis regresi berganda	Pengaruh Inovasi Produk pada toko SUPERKUE Cake & Bakery menandakan adanya hubungan yang mutlak terhadap loyalitas konsumen.
5	(wulandari, 2021)	Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu	Analisis regresi linear berganda, analisis uji hipotesis, dan koefisien determinasi	Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6	(sulistiyono dkk., 2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce Terhadap Produk Olahan Ayam "Chicken Balut Soseu"	analisis regresi berganda	Inovasi produk mempengaruhi terhadap produk olahan ayam "chicken balut soseu"
7	(nugroho, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s	pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanator	Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka didapatkan bahwa variabel independen terhadap keputusan pembelian
8	(aziz dkk., 2022)	Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas	metode deskriptif verifikatif	Variabel Fitur dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian pada anggota komunitas

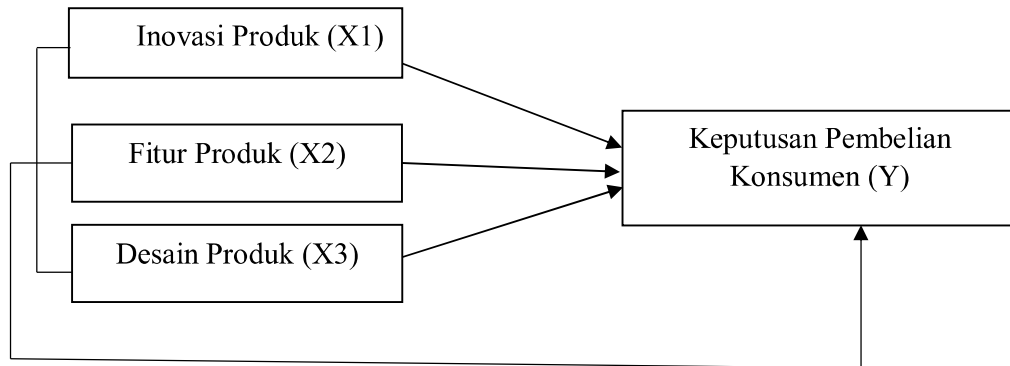
		Facebook MI Fans Karawang		Facebook Mi Fans Karawang
9	(makaleuw dkk., 2018)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado)	analisis regrasi linear berganda	Variabel independen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian terhadap PT Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado
10	(mardiningtyas, 2020)	Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Gen Y (Studi Kasus Pada Pembeli Maju Hardware Megastore Madiun)	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasi, dan regresi linear berganda	Fitur produk memberikan pengaruh pada pembelian smartphone di kalangan generasi Y
11	(ermalina, 2020)	Pengaruh Fitur dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar	Analisis deskriptif	produsen dan distributor perlu menetapkan fokus pada fitur produk mereka agar dapat bersaing dengan produk lainnya.
12	(ah`sani & purnomo, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif	Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

13	(soedjono dkk., 2019)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Purna-jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Teknik analisis regresi menggunakan bantuan SEM dan bantuan software AMOS 22	Tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
14	(tabalessy, 2021)	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon	Teknik analisis regresi linear berganda	Variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15	(tegowati & mutmainnah, 2022)	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk	Teknik analisis regresi menggunakan bantuan SEM dan bantuan software AMOS 22	Variabel desain dan produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas memberikan pengaruh
16	(supriyatna, 2020)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon)	analisis data bersifat kuantitatif/statistik	Terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.
17	(susanto, 2019)	Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi	analisis data yang digunakan dalam penelitian ini	Merek, Desain Produk, dan Minat Beli

		Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik	adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi uji t dan uji f	berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Persebaya Store Gresik.
18	(almanda & mauli, 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam	Uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda	Variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	(priandewi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Lazada	analisis deskriptif	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian, peneliti akan memakai variabel inovasi produk, fitur produk, dan desain produk sebagai variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut bagan kerangka pemikiran yang ditunjukkan, maka peneliti melakukan perumusan hipotesis yakni berikut :

H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee.

H2 : Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luar Garis Coffee.

H3 : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luar Garis Coffee.

H4 : Inovasi produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun Penelitian yang dilakukan secara teknis memakai metode atau cara penelitian kuantitatif. Yang mana data yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan angket yang diberikan kepada responden (almanda & mauli, 2022). Pernyataan dari responden dalam suatu kuisioner akan menjadi data yang mendukung untuk hasil dari penelitian ini.

3.2 Sifat Penelitian

Riset atau penelitian yang dipakai adalah model penelitian secara deskriptif kuantitatif, yang berartian tujuannya adalah mencoba atau menguji hipotesis berdasarkan variabel terhadap sampel yang didapat dari populasi yang sudah ditetapkan. Penelitian ini mengarah pada penjelasan secara sistematis mengenai fakta yang didapatkan pada penelitian tersebut.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian yang dikerjakan berada pada Luar garis coffee di depan SPBU KDA, Batam centre, kota Batam.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Perancangan Penelitian							
Studi Pustaka							
Penyusunan Rancangan Penelitian							
Pembentukan kuesioner							
Agenda Pemakaian Kuesioner							
Bimbingan Proposal Penelitian							
Penyelesaian Proposal Penelitian							

Sumber : Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Hardani dkk., 2020) mengenai populasi yaitu keseluruhan wilayah penelitian yang akan diteliti dan bermaksud untuk menerapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Proses penelitian ini menetapkan populasi yang dipakai adalah para konsumen pada Luar garis coffee yang sedang membeli produk ditempat tersebut.

Untuk jumlah dari populasi di Luar Garis Coffee pun tidak diketahui karena jumlahnya yang tidak pasti.

3.4.2 Sampel

Adapun menurut (Hardani dkk., 2020) sampel merupakan cerminan dari keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan jumlah bagian dari populasi pembeli di Luar garis coffee. Dari tidak diketahuinya total populasi yang ada, maka peneliti melakukan penetapan jumlah sampel memakai rumus *lemeshow*:

$$n = \frac{Za^2 x PxQ}{L^2}$$

Keterangan :

n : total sampel dibutuhkan

Za : substitusi nilai standar dari distribusi nilai $a = 5\% = 1.96$

P : prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : ketelitian 10%

Penentuan jumlah sampel:

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil penentuan dengan rumus *Lemeshow*, maka didapatkan bahwa jumlah yang didapatkan adalah 96,04, akan tetapi dibulatkan menjadi angka 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Untuk penelitian ini memakai *Nonprobability Sampling* dan teknik *Sampling Purposive*. Teknik *Sampling Purposive* (Hardani dkk., 2020) merupakan pemilihan secara khusus untuk anggota sampel yang akan diteliti. Untuk memberikan pemilihan secara khusus, maka diberikan beberapa kriteria yang akan mendukung sampel agar bisa diteliti. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Pelanggan yang membeli di Luar garis Coffee
2. Pelanggan berdomisili kota Batam
3. Memberikan tanggapan terhadap variabel inovasi produk, fitur produk, desain produk

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Pengertian Data primer yakni data yang dikumpulkan secara langsung dari para sampel penelitian atau responden yang akan dijadikan data untuk penelitian (maino dkk., 2022). Sumber pada data primer untuk penelitian ini adalah para konsumen yang sekaligus menjadi responden terhadap sejumlah pertanyaan untuk dijawab.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan kumpulan data yang didasarkan dari beberapa buku atau dokumen tertentu (maino dkk., 2022) . Adapun data penelitian yang diambil untuk penelitian ini adalah bentuk kajian teori yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Adanya penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu permasalahan pada objek penelitian. Dalam melakukan suatu penelitian tentunya dibutuhkan informasi yang akan mendukung penelitian tersebut (Hardani dkk., 2020). Untuk itu seorang peneliti harus memiliki cara untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Adapun cara mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner kepada para pelanggan di Luar garis coffee.

3.6.2 Kuesioner

Kueisoner merupakan alat yang dipakai dalam penelitian ini. Kuesioner sendiri berisikan sejumlah pertanyaan kepada konsumen yang akan diisi dalam bentuk form checklist ataupun dalam bentuk jawaban. Untuk skala yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan *likert* (Hardani dkk., 2020).

Melalui penjelasan diatas, peneliti akan memilih untuk menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mendapatkan data yang diinginkan. Adapula kuesioner ini akan dibagikan kepada para pelanggan Luar Garis Coffee yang melakukan pembelian. Sehingga data yang diperlukan oleh peneliti dapat diolah dan akan mampu memberikan hasil yang diharapkan oleh peneliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Dependen

Menurut (Hardani dkk., 2020) variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Untuk variabel dependen dalam riset atau penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

3.7.2 Variabel Independen

Pengertian dari variabel independen menurut (Hardani dkk., 2020) yaitu variabel yang bisa memengaruhi variabel dependen. Untuk variabel independen sendiri dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1), fitur produk (X2), dan desain produk (X3).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Varibael	Definisi	Indikator	Skala
Inovasi produk (X1)	ide, gagasan, dan pemikiran hasil dari penyesuaian zaman yang akan menghasilkan suatu produk yang berbentuk baru dan berbeda dari bentuk produk yang sudah ada terlebih dahulu.	1. Kebutuhan 2. Biaya yang efisien 3. kompetisi	<i>Likert</i>
Fitur produk (X2)	bagian dari produk yang tidak ada pada produk lain dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.	1. Pembeda produk 2. Sarana kompetitif 3. karakteristik	<i>Likert</i>

Desain produk (X3)	bentukan dari produk yang memiliki standarnya tersendiri dan berbeda dari produk lainnya.	1. Beraneka ragam bentuk 2. Ukuran 3. Mudah diterima konsumen	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian konsumen (Y)	tahapan bagi konsumen atau pembeli saat memilih produk kebutuhan mereka dan diakhiri dengan aksi akhir pada suatu produk	1. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan 2. Kualitas pelayanan 3. Dorongan emosional 4. Evaluasi pembelian	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2022

3.8 Metode analisis data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang diterapkan dengan cara menjabarkan data yang sudah terkumpul, sehingga mampu memberikan kepercayaan terhadap para peneliti lain terhadap topik penelitian (Hardani dkk., 2020). Dalam hal ini peneliti mengkalifikasikan data berdasarkan variabel dari data konsumen. Untuk penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS v.26.

3.8.2 Uji Kualitas Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menemukan kevalidan item dalam pertanyaan pada penelitian yang dilakukan. Penggunaan dari uji ini dilangsungkan dengan korelasi *Person Product Moment* yaitu mengkorelasikan nilai setiap item dengan nilai secara total yang diperoleh berdasarkan penambahan nilai item instrumen (sanusi, 2017). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum Y \sum X)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- R : koefisien korelasi
 X : skor pada butir
 Y : total butir skor
 N : jumlah anggota sampel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya dalam menguji kualitas instrumen, ada uji reliabilitas untuk melakukan pengujian data yang menghasilkan data dengan hasil yang sama dengan dilakukannya pengukuran secara terus menerus (almanda & mauli, 2022). Bisa dipercaya dan diandalkan menjadi arti dari reliable. Yang menjadi kriteria untuk pengujiannya adalah jika *crombach's Alpha* > 0,6 artinya adalah reliable, atau kebalikannya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan nilai residual berdasarkan hasil berdistribusi normal atau malah tidak normal (almanda & mauli, 2022). Apabila nilai residual yang berhasil didistribusikan tampak normal berarti model regresi baik.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji yang dipakai ini digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas didalam model regresi. Untuk model regresi yang bagus sendiri adalah tidak terdapat korelasi antara variabel bebasnya (almanda & mauli, 2022). Untuk uji

multikolinieritas dapat diketahui melalui *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance*. Adapun kriteria yang dipakai adalah apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terjadi multikolinieritas ataupun sebaliknya. Selanjutnya jika nilai $tolerance > 0,10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas, ataupun sebaliknya.

3.8.3.3 Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai suatu kesamaan atau tidaknya varian residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap sama maka dinamakan homoskedastisitas, tetapi jika tidak sama maka dinamakan sebagai heteroskedastisitas. Untuk model regresi yang bagus adalah tidak adanya tanda heteroskedastisitas (almanda & mauli, 2022). Kriteria dalam penentuannya adalah jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis dengan harapan untuk menemukan tingkat hubungan yang bersifat linear 2 maupun lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_N) terhadap variabel terkait (Y) adalah linear berganda (almanda & mauli, 2022). Persamaan regresi linier berganda yang dipakai pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

X1, X2, dan X3 = Variabel Independen
 b = Nilai koefisien regresi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kontribusi terhadap suatu variabel maupun lebih X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam bentuk angka merupakan koefisien determinasi (Almanda & Mauli, 2022). Dan rumus pada koefisien determinasi ini adalah :

$$Kd = r \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Parsial)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun tujuan dari pengujian t ini untuk mengetahui pengaruh dari sebuah variabel bebas. Ho diterima apabila t hitung \leq t tabel, dan ditolak jika t hitung $>$ t tabel.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dipakai untuk melihat secara simultan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji. Uji hipotesis dengan menggunakan uji F dimaksudkan agar diketahui adanya pengaruh dari inovasi produk (X1), fitur produk (X2), dan desain produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan kata lain pengujian ini akan melihat pengaruh setiap variabel X kepada variabel Y.