

Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Telegram Tangerang

Vivi Maria Salim^{1)*}, Nana Sutisna²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾vivisavarian@gmail.com

²⁾nana.sutisna@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2025;
Perbaikan Maret 2025;
Diterima Maret 2025;
Tersedia online April 2025;

Kata kunci:

Kualitas Produk
Strategi Pemasaran
Inovasi Produk
Keputusan Pembelian
Coffeeshop Telegram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop* Telegram Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, Uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} kualitas produk $7,635 > t_{tabel}$ 1,980, t_{hitung} strategi pemasaran $4,145 > t_{tabel}$ 1,980 dan t_{hitung} inovasi produk $4,054 > t_{tabel}$ 1,980, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.

Uji F menunjukkan hasil signifikan untuk ketiga model ($F_{hitung} > F_{tabel}$ $2,68 < 0,05$), yang berarti kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.

I. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Tangerang, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai jenis *coffeeshop* mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan perubahan budaya konsumsi, di mana kopi menjadi bagian dari gaya hidup (Kusnawan & Wibowo, 2024). *Coffeeshop* berfungsi sebagai tempat menikmati kopi dan ruang sosial yang menciptakan interaksi antarindividu. Kualitas produk menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana produk berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Efendi & Kusnawan, 2022).

Strategi pemasaran yang tepat juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen (Santosa, 2022). Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan influencer menjadi cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Inovasi produk juga krusial dalam kesuksesan *coffeeshop*, mencakup pengembangan menu baru dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi yang dijalankan.

Mengingat tantangan dan peluang dalam industri kopi yang semakin kompetitif, penting bagi pemilik *Coffeeshop Telegram* untuk memahami hubungan dan pengaruh antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

II. METODE

Sampel

Menurut (Sugiono et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya.”

Maka dari itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Coffeeshop Telegram* di Kota Tangerang.

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari beberapa populasi dengan jumlah karakteristik yang dimilikinya.”

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah metode *Sampling Insidental* atau *Accidental Sampling*, sebanyak 120 orang.

Pengumpulan Data

Menurut (Hidayati & Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa:

“Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah.”

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala likert 1-5.

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, berbagai pengujian digunakan untuk menganalisis data, termasuk uji validitas untuk memastikan keakuratan instrumen dengan rumus Pearson Correlation, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi data. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi data, sedangkan uji multikolinearitas digunakan untuk menilai korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk

mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel dependen, semua analisis ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja	1. Saya merasa cita rasa kopi yang disajikan <i>Coffeeshop</i> Telegram sangat memuaskan.	Likert
		2. Saya merasa produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	
	Keandalan	3. Kualitas produk tetap stabil walaupun disajikan berulang kali.	
		4. Rasa produk tetap terjaga dengan baik walaupun disimpan untuk waktu tertentu.	
	Fitur	5. Variasi menu yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram sangat menarik bagi saya.	
		6. Opsi tambahan seperti topping dan pelengkap lainnya yang disediakan meningkatkan kepuasan saya.	
	Ketahanan	7. Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik sesuai dengan ekspektasi saya.	
Kesesuaian dengan Spesifikasi	8. Rasa dan tampilan sajian yang saya terima selalu konsisten.		
	9. Kualitas sajian memenuhi standar yang saya harapkan dari <i>Coffeeshop</i> Telegram		
Estetika	10. Desain kemasan produk (gelas atau cup takeaway) yang saya beli sangat menarik dan meningkatkan kesan positif.		
<i>Sumber:</i> (Tjiptono, 2022)			
Strategi Pemasaran (X ₂)	Harga	1. Saya merasa harga produk di <i>Coffeeshop</i> Telegram terjangkau.	Likert
		2. Saya merasa harga produk di <i>Coffeeshop</i> Telegram sesuai dengan kualitas yang diberikan.	
		3. Saya puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram.	
	Promosi	4. Saya sering melihat promosi yang dilakukan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram.	
5. Promosi yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram menarik perhatian saya.			
Distribusi	6. Saya mudah menemukan produk <i>Coffeeshop</i> Telegram di berbagai platform (shopeefood, gofood, dll)		
	7. Saya merasa mudah dalam mendapatkan produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram.		
Lokasi	8. Lokasi <i>Coffeeshop</i> Telegram mudah dijangkau oleh saya.		

		9. Informasi tentang lokasi <i>Coffeeshop</i> Telegram jelas dan mudah dipahami. 10. Saya puas dengan lokasi <i>Coffeeshop</i> Telegram.	
<i>Sumber: (Assauri, 2008)</i>			
Inovasi Produk (X ₃)	Kualitas Produk	1. Saya merasa <i>Coffeeshop</i> Telegram sering menambahkan fitur atau varian baru pada produknya. 2. Produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram menunjukkan penerapan ide-ide kreatif yang menarik.	Likert
	Proses Inovasi	3. Saya yakin bahwa <i>Coffeeshop</i> Telegram memiliki proses produksi yang efisien. 4. Produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitasnya.	
	Gaya serta Desain produk	5. Desain produk yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram menarik dan terlihat modern. 6. Kemasan yang digunakan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram ramah lingkungan dan inovatif. 7. <i>Coffeeshop</i> Telegram mampu beradaptasi dengan tren pasar yang sedang berkembang.	
	Varian produk	8. Fitur tambahan pada produk <i>Coffeeshop</i> Telegram memberikan manfaat yang lebih bagi saya. 9. Produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. 10. Produk <i>Coffeeshop</i> Telegram fleksibel dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan.	
<i>Sumber: (Kotler, 2014)</i>			
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan Produk	1. Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram. 2. Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram	Likert
	Kebiasaan dalam Membeli Produk	3. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram lagi di masa mendatang. 4. Kepuasan saya terhadap produk <i>Coffeeshop</i> Telegram membuat saya ingin melakukan pembelian ulang.	
	Memberikan Rekomendasi kepada orang lain	5. Saya percaya pada kualitas dan layanan yang diberikan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram. 6. Saya merasa aman setelah membeli produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram.	

Melakukan Pembelian Ulang	7. Produk yang ditawarkan oleh <i>Coffeeshop</i> Telegram sesuai dengan kebutuhan saya. 8. Produk yang saya beli dari <i>Coffeeshop</i> Telegram memenuhi ekspektasi saya.
Kebutuhan Pelanggan	9. Produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram sesuai dengan gaya hidup saya. 10. Saya merasa puas secara keseluruhan setelah membeli dan mengonsumsi produk dari <i>Coffeeshop</i> Telegram.
Sumber: (Kotler, 2014)	

III. HASIL

1. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 1 Uji Koefisien Korelasi Berganda

		Correlations			
		Kualitas	Strategi	Inovasi	Keputusan
		Produk	Pemasaran	Produk	Pembelian
Kualitas	Pearson Correlation	1	.438**	.175	.678**
Produk	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000
	N	120	120	120	120
Strategi	Pearson Correlation	.438**	1	.104	.527**
Pemasaran	Sig. (2-tailed)	.000		.257	.000
	N	120	120	120	120
Inovasi	Pearson Correlation	.175	.104	1	.365**
Produk	Sig. (2-tailed)	.056	.257		.000
	N	120	120	120	120
Keputusan	Pearson Correlation	.678**	.527**	.365**	1
Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu masing-masing sebesar 0.678, 0.527, 0.365. maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besarnya hubungan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,678 mendekati nilai 1 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan kuat. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *Coffeeshop* Telegram mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Besarnya hubungan antara strategi pemasaran (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,527 mendekati nilai 1 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan kuat. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki oleh *Coffeeshop* Telegram mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Besarnya hubungan antara inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,365 mendekati nilai 1 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan kuat. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa inovasi produk yang dimiliki oleh *Coffeeshop* Telegram mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^d				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.455	5.22868
2	.725 ^b	.525	.517	4.92264
3	.764 ^c	.584	.573	4.62691

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran

c. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran, InovasiProduk

d. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda menggunakan metode *stepwise regression*. Hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi model 1 sebesar 46%, model 2 sebesar 52,5% dan model 3 sebesar 58,4% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut memiliki hubungan erat. Nilai koefisien determinasi berdasarkan tabel diatas dipilih model 3 diketahui nilai R square sebesar 0,584 atau sebesar 58,4% artinya kemampuan variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, strategi pemasaran dan inovasi produk dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 58,4% dan sisanya sebesar 41,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Uji T

Tabel 3 Uji T Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.709	2.382		7.015	.000
KualitasProduk	.611	.061	.678	10.024	.000
2 (Constant)	11.859	2.547		4.656	.000
KualitasProduk	.499	.064	.553	7.811	.000
StrategiPemasaran	.253	.063	.285	4.016	.000
3 (Constant)	3.218	3.205		1.004	.317
KualitasProduk	.463	.061	.514	7.635	.000
StrategiPemasaran	.246	.059	.276	4.145	.000
InovasiProduk	.262	.065	.247	4.054	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

1. Pengujian uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dimana jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh, atau dengan membandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
2. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan hasil uji hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:
 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
 Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
 Berdasarkan hasil uji t secara parsial diketahui nilai signifikansi dari variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 7.635 > t_{\text{tabel}} 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan hasil uji hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:
 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
 Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
 Berdasarkan hasil uji t secara parsial diketahui nilai signifikansi dari variabel strategi pemasaran (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 4.145 > t_{\text{tabel}} 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan hasil uji hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t secara parsial diketahui nilai signifikansi dari variabel inovasi produk (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4.054 > t_{tabel} 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F

Tabel 4 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2746.785	1	2746.785	100.471	.000 ^b
	Residual	3226.015	118	27.339		
	Total	5972.800	119			
2	Regression	3137.616	2	1568.808	64.740	.000 ^c
	Residual	2835.184	117	24.232		
	Total	5972.800	119			
3	Regression	3489.434	3	1163.145	54.331	.000 ^d
	Residual	2483.366	116	21.408		
	Total	5972.800	119			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk

c. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran

d. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran, InovasiProduk

Sumber: Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui model 3 terpilih dengan intepretasi sebagai berikut:

- Pada model 1 diketahui uji ANOVA yaitu nilai $F_{hitung} 100,471 > F_{tabel} 2,68$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- Pada model 2 diketahui uji ANOVA yaitu $F_{hitung} 64,740 > F_{tabel} 2,68$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Pada model 3 diketahui uji ANOVA yaitu $F_{hitung} 54,331 > F_{tabel} 2,68$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang. Hasil ini dibuktikan secara statistik dengan nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (7,635) > t_{tabel} (1,980)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama terdukung yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riccardo & Santosa, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul ‘ Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT. Aura Unggul)’ yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Ketika kualitas produk terjamin, konsumen akan lebih percaya dan yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, kualitas yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengurangi kemungkinan keluhan (F. P. Wibowo, 2015). Hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang. Hasil ini dibuktikan secara statistik dengan nilai signifikansi strategi pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (4,145) > t_{tabel} (1,980)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua terdukung yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fendi & Wibowo, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen)’’, yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Ketika strategi pemasaran diterapkan secara efektif, konsumen akan lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk (Santosa et al., 2024). Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang. Hasil ini dibuktikan secara statistik dengan nilai signifikansi inovasi produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (4,054) > t_{tabel} (1,980)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian hipotesis ketiga terdukung yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusnawan, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul ‘Green Corporate Performance Management : A Strategic Approach to Environmental and Organizational Sustainability’ yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian. Ketika inovasi produk terus dikembangkan, konsumen akan lebih tertarik dan termotivasi untuk mencoba serta membeli produk tersebut (Xaverius et al., 2022). Selain itu, inovasi yang

relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan nilai tambah produk serta membedakannya dari kompetitor. Hal ini dapat memperkuat daya saing dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffeeshop* Telegram Tangerang. Hasil ini dibuktikan secara statistik dengan nilai signifikansi uji ANOVA sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (54,331) > F_{tabel} (2,68)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian hipotesis keempat terdukung yang mengatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Ketika kualitas produk terjamin, strategi pemasaran diterapkan secara efektif, dan inovasi produk terus dikembangkan, konsumen akan lebih tertarik dan yakin dalam melakukan pembelian (Yani & Santosa, 2024). Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi pemasaran yang tepat memperkuat daya tarik dan kepercayaan terhadap produk, sementara inovasi yang relevan menciptakan nilai tambah serta membedakan produk dari kompetitor (Parameswari & Kusnawan, 2024). Kombinasi ketiga faktor ini dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat .

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan menggunakan metode perhitungan korelasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diwakili oleh nilai koefisien sebesar 0,678. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian diwakili oleh nilai koefisien sebesar 0,527. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian diwakili oleh nilai koefisien sebesar 0,365. Artinya korelasi yang terjadi bersifat kuat dan searah, sehingga setiap peningkatan inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Hasil analisis berdasarkan nilai signifikansi korelasi pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai probabilitas $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa penerapan kualitas produk, strategi pemasaran dan inovasi produk di *Coffeeshop* Telegram Tangerang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian di *Coffeeshop* Telegram Tangerang
- c. Hasil analisis besarnya pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil *R Square*. Nilai *R Square*. Pada model 1 sebesar 0,460 atau sebesar 46% artinya besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 46% sedangkan sisanya 54% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R Square* pada model 2 sebesar 0,525 atau sebesar 52,5%. Artinya besarnya pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar

52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R Square* pada model 3 sebesar 0,584 atau sebesar 58,4%. Artinya besarnya pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- d. Hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (7,635) > t_{tabel} (1,980)$ maka dapat disimpulkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi strategi pemasaran (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,145) > t_{tabel} (1,980)$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,054) > t_{tabel} (1,980)$ maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi pada model 1 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (100,471) > (2,68) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Nilai signifikansi pada model 2 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (64,740) > (2,68) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Nilai signifikansi pada model 3 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} (54,331) > (2,68) F_{tabel}$ maka disimpulkan adanya pengaruh simultan. Berdasarkan hasil uji F pada model 1, 2, dan 3 maka dapat disimpulkan kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Telegram Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2008). Strategi Pemasaran. *Jakarta: Gramedia*.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis, 1(2)*.
- Fendi, F., & Wibowo, F. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen). *Nikamabi, 1(2)*, 1–9. <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1568>
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 7(11)*.
- Kusnawan, A. (2025). Green Corporate Performance Management : A Strategic Approach to Environmental and Organizational Sustainability. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS, 1(2)*, 1–17.
- Kusnawan, A., Parameswari, R., Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 21(3)*, 190–203. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2291>
- Kusnawan, A., & Ramanadin, F. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk , dan Harga Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 3(1)*, 1–14.

- Kusnawan, A., & Wibowo, P. (2024). Factors that Influence the Increase in Business Income in the MSMEs Community of the Leather Industry Center of Yogyakarta City. *ECO-BUSS*, 7(41), 534–545.
- Kusnawan, A., Widiyanto, G., Sugandha, Hendra, & Parameswari, R. (2020). The Role of Communication, Product Knowledge, Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest. *TESE Engineering & Management*, 83(783), 783–796.
- Kotler, P. (2014). Armstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167.
- Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2024). The Influence Of Online Shopping Dependence And Consumptive Behavior On Online Loans. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 2(1), 1–11.
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Putri, I. A., Kusnawan, A., & Kusnawan, R. P. (2024). The Influence of Price Segmentation and Quality Perceptions on School Selection Decisions Moderated by Digital Marketing. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 11(2). <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9>
- Riccardo, D., & Santosa, S. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT. Aura Unggul). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Santosa, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk , dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Santosa, S., Ambarwati, K. J., & Utami, A. N. (2024). Analisis Manajemen Risiko Pemasaran Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) pada PT X Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 31(2), 107–115.
- Santosa, S., & Kristanto, D. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaoni Pada Masyarakat di Kecamatan Neglasari Kota Tangerang. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Silaswara, D., & Kusnawan, A. (2024). Analysis of Consumer Purchase Decisions in Tangerang Old Market with Consumer Satisfaction as an Intervening Factor. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 22(3), 1–11.
- Sugiono, E., Efendi, S., & Al-Afgani, J. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pt. Wibee Indoedu Nusantara (Pustaka Lebah) Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 718–734.

- Sugiyono, E., & Rahajeng, R. (2022). Pengaruh budaya organisasi, gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai melalui motivasi pegawai sebagai variabel intervening pada dinas ketahanan pangan, kelautan dan pertanian Provinsi DKI Jakarta tahun 2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2691–2708.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, L. (2020). Analisis situasi pembangunan manusia di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 3(1), 12–23.
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1–8.
- Sonny Santosa. (2025). The Effect of 7P Marketing Mix on Purchasing Decisions and Repurchases at Mixue Sidoarjo Consumers. *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.22441/ijiem.v5i1.21681>
- Sonny Santosa. (2012). Marketing Mix sebagai Alat Pembeda dalam Persaingan. *Bina Ekonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.26593/be.v16i1.790.%25p>
- Sonny Santosa. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Sonny Santosa. (2024). Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.35473/jbh.v4i1.3205>
- Sonny Santosa. (n.d.). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Diakses dari https://www.academia.edu/33797991/Strategi_pemasaran_dengan_menggunakan_konsep_marketing_mix_bauran_pemasaran
- Tholok, & Wibowo, F. P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ERA COVID 19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(41), 48–56.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Wibowo, P., & Hernawan, E. (2022). Dampak Marketing Mix Terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 57–69.
- Wibowo, F. P. (2015). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI SURAKARTA. *Riset Manajemen & Akuntansi*, 6(2), 34–55.
- Wibowo, F. P., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Analysis of Influencing Factors to Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Small and Medium Enterprises (Smes) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 1–15. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.967>
- Wibowo, F. X. P., & Hernaningsih, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tiktok-Shop Di Gedung Pulomas Office, Jakarta). *C.A. Setting & Layout : Ketua*, 129–145.
- Wibowo, F. X. P., & Sugandha. (2023). Penerapan Marketing Flywheel untuk meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Tangerang. *Abdi Dharma*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.31253/ad.v3i1.1900>

- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Xaverius, F., Wibowo, P., Hernawan, E., & Simbolon, A. S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Digital Marketing Bagi Pemuda dan Pemudi di Era Pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA*, 2(1), 5–10. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i1.1073>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2012). Marketing Mix sebagai Alat Pembeda dalam Persaingan. *Bina Ekonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.26593/be.v16i1.790.%25p>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (2024). Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.35473/jbh.v4i1.3205>
- Xaverius Pudjo Wibowo. (n.d.). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Diakses dari https://www.academia.edu/33797991/Strategi_pemasaran_dengan_menggunakan_konsep_marketing_mix_bauran_pemasaran
- Xaverius Pudjo Wibowo. (n.d.). Marketing Mix Tinjauan Pustaka. Diakses dari <https://text-id.123dok.com/document/myjojd9pz-marketing-mix-tinjauan-pustaka.html>
- Yani, A., & Santosa, S. (2024). Business Innovation Strategies for SMEs in Welcoming the New Year: The Perspective of Generation Z as the Main Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(3), 584–589.