

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan

Handika Nur Mathliyatul Aprilia¹, Untung Lasiyono², Tri Ariprowo³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

handikanurmathliyatulaprilia@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian terjadi karena faktor inovasi produk dan kualitas produk. Inovasi produk sering dilakukan oleh perusahaan akan menjadikan produk tersebut mampu bersaing dipasaran. Kualitas pelayanan juga terus ditingkatkan agar konsumen selalu merasa puas pada produk yang dibelinya. Store atmosphere juga menjadi faktor dalam mendatangkan konsumen. Suasana toko dibuat semenarik mungkin membuat konsumen merasa nyaman dan betah didalam toko. Konsumen Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di lamongan dijadikan populasi dan diambil sampel 105 responden. Accidental sampling dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar dan hasil jawaban responden dianalisis data dengan regresi linier berganda. Ditemukan hasil terdapat pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan store atmosphere pada keputusan pembelian. Ditemukan hasil lain inovasi produk, kualitas produk dan store atmosphere memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchase decisions occur because of product innovation and product quality. Product innovation often done by companies will make these products able to compete in the market. The quality of service also continues to be improved so that consumers always feel satisfied with the product they bought. Store atmosphere is also a factor in bringing consumers. The atmosphere of the store is made as attractive as possible to make consumers feel comfortable and at ease in the shop. Kitchen Consumers Bread & Kitchen Coffee by Lyly in Lamongan made a population and 105 respondents were sampled. Accidental sampling is used as a sampling technique. Questionnaires were distributed and the results of respondents' answers were analyzed with multiple linear regression data. The results found there is the influence of product innovation, product quality and store atmosphere on purchasing decisions. Find other results of product innovation, product quality and store atmosphere having simultaneous support for purchasing decisions of Roti Roti & Dapur Kopi by Lyly in Lamongan.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Store Atmosphere, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis kuliner semakin tak terbendung. Banyak berdiri toko atau kedai makanan khususnya di Indonesia. Bisnis kuliner memang menjadi bisnis yang menjanjikan. Salah satunya bisnis roti dan kopi. Kebiasaan orang Indonesia minum kopi menjadi peluang tersendiri bagi para pebisnis. Biasanya teman dalam menikmati kopi yaitu roti. Roti dijadikan sebagai makanan pengganti nasi. Sifatnya yang mengenyangkan akan membuat perpaduan yang cocok dengan kopi. Oleh karena itu banyak pebisnis mendirikan usaha di bidang ini. Salah satunya Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan. Toko ini menjual berbagai macam jenis roti dan kopi. Akan tetapi tidak mudah bagi toko ini dalam menjaga persaingan dengan sesama bisnis yang sejenis.

Hal ini perlu dilakukan sebuah inovasi produk agar konsumen semakin suka dengan berbagai macam pilihan produk khususnya roti dan kopi yang disediakan oleh toko. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk misalnya melakukan inovasi bahan baku seperti meningkatkan kualitas tepung pada roti dan bubuk kopi yang digunakan serta menambah berbagai bentuk atau jenis roti. Dengan ini konsumen akan lebih banyak pilihan produk sehingga konsumen tidak bosan dan merasa puas. Hal lain agar meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan harus tepat, cepat dan handal serta cekatan. Layanan cepat akan membuat konsumen tidak lama menunggu pesanan sehingga konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan dari sisi pegawai. Pegawai harus empati atau selalu memberikan perhatian kekonsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

Suasana toko juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berada disekitar toko. Tata letak antar rak juga harus diperhatikan perusahaan. Tata letak yang sempit akan membuat konsumen tidak leluasa dalam memilih produk. Hal ini bisa mengakibatkan pembatalan pengunjung dalam memasuki toko. Oleh karena itu tata letak antar rak harus diberi jarak agak luas agar pengunjung bisa lancar berjalan kesemua sudut ruangan dan tidak menimbulkan kemacetan lalu lintas pengunjung.

Keputusan pembelian akan meningkat jika perusahaan memperhatikan ketiga hal tersebut. Semakin banyak inovasi produk dan semakin baik kualitas pelayanan serta suasana toko yang nyaman dan menggembirakan akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Inovasi Produk

Inovasi produk diartikan sebuah aspek menentukan kinerja organisasi untuk menghadapi daya saing antar perusahaan yang ketat (Lin & Chen, 2010) dalam (Gita, 2015).

Robbin dan Coulter (2010) dalam Gita, (2015) inovasi produk diartikan sebagai sebuah proses menjadikan ide kreatif seseorang yang diterapkan pada suatu produk sehingga berguna untuk orang banyak.

Jadi ditarik kesimpulan inovasi produk diartikan sebagai perbaruan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang lama menjadi lebih menarik lagi dan disesuaikan pada tren sekarang.

Kotler dan Keller, (2016:454), indikator inovasi produk yaitu:

1. Menjadi produk terbaru bagi dunia
Menciptakan produk baru yang dibutuhkan kebanyakan konsumen akan menjadikan produk tersebut berguna bagi banyak orang.
2. Sebuah lini dari produk baru
Lini dari produk baru membantu konsumen dalam menentukan banyak pilihan produk.
3. Penambahan lini pada produk yang sudah ada
Penambahan lini pada produk akan menciptakan banyak pilihan produk yang beragam bagi konsumen.
4. Memperbaiki produk yang sudah ada
Perbaikan produk yang telah ada akan membuat semakin menarik dan inovatif serta mampu meningkatkan penjualan.
5. Menentukan kembali
Pengarahannya segmen pasar baru dilakukan untuk perluasan pemasaran.
6. Mengurangi biaya
Pengurangan harga akan membuat peningkatan pada volume penjualan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2010:259) kualitas pelayanan diartikan sebagai pengupayaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pengembangan harapan dari konsumen.

Jadi, ditarik kesimpulan kualitas pelayanan diartikan sebagai pemberian layanan pada konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan memuaskan konsumen juga. Tjiptono dan Chandra, (2012:75) Indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Handal
Keahlian yang handal dengan memberi layanan yang memuaskan ke konsumen.
2. Responsivitas
Keahlian untuk mengenali semua kebutuhan konsumen dengan memberi layanan yang terbaik.
3. Asuransi
Diartikan sebagai sebuah jaminan oleh pihak yang melayani masyarakat dalam artian bebas dari bahaya fisik dan sikap keraguan.
4. Empati
Memberikan perhatian pada konsumen akan menjadikan konsumen merasa diperhatikan dan dilayani dengan sepenuh hati..
5. Pembuktian fisik
Sarana kelengkapan yang meliputi sarana komunikasi dan fasilitas yang mendukung pelayanan konsumen.

Store Atmosphere

Berman dan Evan (2010) dalam Sopiah dan Sangadji, (2016) store atmosphere diartikan sebagai suasana karakteristik fisik yang memberikan rasa nyaman konsumen untuk bertahan lama ditoko. Ditarik simpulan store atmosphere diartikan sebagai suasana toko yang memberikan ketenangan pada emosi konsumen sehingga akan memberikan rasa nyaman ketika berada ditoko.

Berman & Evan (2001:604) dalam Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014) membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitas dalam toko atau interior
Interior dalam ruang akan menjadikan konsumen betah berada lama ditoko. Interior juga bisa menambah hidup suasana toko.
2. Fasilitas luar toko atau eksterior
Bagian luar toko harus dibuat semenarik mungkin karena bagian depan toko akan menjadi pandangan pertama konsumen melihat kenyamanan toko yang diberikan.
3. Penataan letak
Penataan letak antar rak akan membantu lancarnya pergerakan konsumen dalam memilih produk sehingga konsumen merasa leluasa untuk melihat-lihat produk.
4. Penataan interior
Menata interior semenarik mungkin akan membuat konsumen semakin betah dan akan menimbulkan kunjungan kembali konsumen.

Keputusan Pembelian

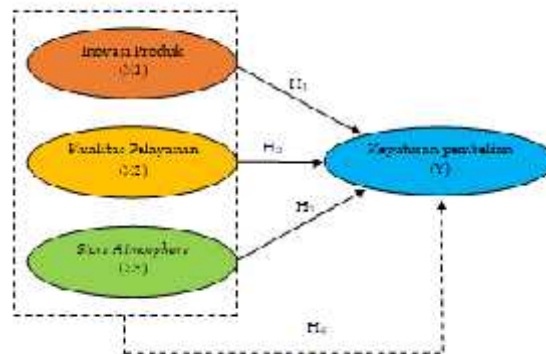
Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan satu atau dua produk yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Tjiptono (2012:184) keputusan pembelian ada 6 sub:

1. Memilih produk
Pemilihan produk menjadi sebuah keputusan yang dilakukan konsumen dengan melihat harga dan kualitas.
2. Memilih merek
Sebuah merek dipilih konsumen disesuaikan dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen juga. Merek terbaik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
3. Pemilihan penyalur
Konsumen akan memilih penyalur mana yang akan dipilih konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Pemilihan waktu
Konsumen membeli produk pasti memiliki pilihan waktu yang berbeda.
5. Jumlah pembelian produk
Banyak produk yang dibeli konsumen akan menjadikan peningkatan pembelian dari produk tersebut.
6. Cara membayar
Banyak metode pembayaran akan memudahkan konsumen dalam memilih jenis pembayaran apa yang dipakai atau yang dimiliki konsumen.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual akan dipaparkan dibawah:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berikut akan dipaparkan hipotesis:

- H1= Inovasi produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan.
- H2= Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan.
- H3= Store atmosphere memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan.
- H4= Inovasi produk, Kualitas pelayanan dan store atmospehere memiliki pengaruh simultan pada keputusan pembelian Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Konsumen Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan dijadikan populasi dan diambil sampel sebanyak 105 responden. Accidental sampling dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar kekonsumen dan hasil jawaban konsumen dianalisis data dengan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity Test

Berikut validity test akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1.

Validity Test

(V)	Rhitung	Rtabel	(V)	Rhitung	Rtabel
	.749			0,862	
	.695			.694	

(X1)	.796	>0.3	(X3)	.890	>0.3
	.619			.845	
	.700			.882	
	.757			.893	
	.708			.863	
	.751			.862	
	.701			.786	
	.793			.733	
	.747			.808	
	.809			.767	
(X2)	.873	>0.3	(Y)	.682	>0.3
	.896			.825	
	.786			.850	
	.812			.756	
	.890			.819	
	.815			.805	
	.866			.677	
	.918			.723	
	.904			.709	

Dapat dilihat diatas $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya semua pernyataan pada variabel valid.

Realibility Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 2.
Realibility Test

(V)	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
(X ₁)	.922	.60
(X ₂)	.962	.60
(X ₃)	.941	.60
(Y)	.932	.60

Dilihat dari tabel diatas nilai cronbach alpha > .60. artinya pernyataan pada semua variabel reliable.

Normality Test

Berikut akan dipaparkan hasil normality test:

Tabel 3.
Normality Test

	Unstandardised Residual
N	105
Uji Statistik	.105
Asymp.sig(2-tailed)	.162 ^d

Apabila nilai asymp.sig .162>.05 diartikan variabel berdistribusi normal.

Multicolinierity Test

Berikut hasil multicolinierity test akan disajikan lewat tabel berikut:

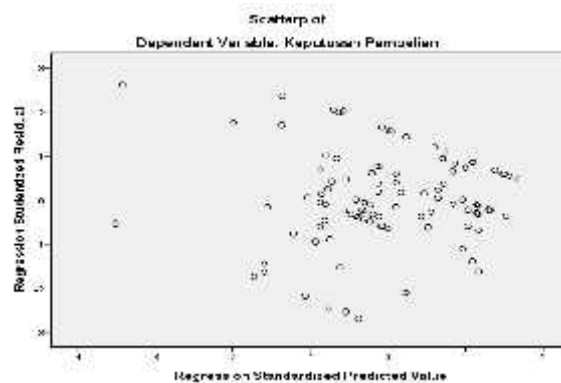
Tabel 4.
Multicolinierity Test

(V)	(Tolerance)	(VIF)
(X ₁)	.993	1.007
(X ₂)	.978	1.022
(X ₃)	.976	1.025

Nilai tolerance (>.10) dan (VIF<10.) Maka data diatas tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisity Test

Berikut akan dipaparkan hasil heteroskedastisity test:



Gambar 2.
Heteroskedastisity Test

Dilihat hasil diatas titik tersebar acak dan rata serta tidak ada bentuk pola tertentu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

Autocorelation Test

Berikut hasil autocorrelation test akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 6.
Autocorelation Test

(DW)
1.686

Nilai (DW 1.686 berada diantara 1.55 – 2.46) artinya tidak terjadi autokorelasi.

(Uji T)

Hasil uji t akan disajikan berikut ini:

Tabel 7.
(Uji T)

Koefisien Standar	(T)	(Sig)
(X ₁)	3.373	.001
(X ₂)	3.695	.000
(X ₃)	4.187	.000

Dari perhitungan diatas diketahui jika:

1. Variabel (X₁) t_{hitung} 3.373 dengan nilai sig .001. Sehingga (.001 < .05) artinya variabel X₁ memiliki pengaruh pada variabel Y.
2. Variabel (X₂) t_{hitung} 3.695 dengan nilai sig .000. Sehingga (.000 < .05) artinya variabel X₂ memiliki pengaruh pada variabel Y.
3. Variabel (X₃) t_{hitung} 4.187 dengan nilai sig .000. Sehingga (.000 < .05) artinya variabel X₃ memiliki pengaruh pada variabel Y.

(Uji F)

Hasil uji f akan disajikan berikut:

Tabel 8.
(Uji F)

(Model)	(F)	(Sig)
Regresi	15.617	.000

Dari hasil uji f diatas nilai f_{hitung} 15.617 dengan nilai sig .000 < .05 artinya variabel (X₁), (X₂) dan (X₃) memiliki pengaruh seacara bersama-sama pada variabel Y.

SIMPULAN

Ditarik simpulan dari hasil analisis data sebagai berikut:

1. Variabel (X₁) memiliki pengaruh pada variabel (Y).
Artinya inovasi produk akan meningkatkan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih senang membeli produk yang banyak pilihan jenis dan macam produk. semakin sering perusahaan berinovasi akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel (X₂) memiliki pengaruh pada variabel (Y).
Artinya kualitas pelayanan yang terus ditingkan akan pengaruh pada peningkatan pembelian produk oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas biasanya merasakan keramahan dan kecepatan pegawai dalam melayani konsumen. Fasilitas didalam toko juga harus ditingkatkan dan terus dijaga kebersihannya. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Variabel (X₃) memiliki pengaruh pada variabel (Y).
Artinya suasana toko juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dan bersih akan membuat konsumen merasa puas dan senang. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperbaiki interior dan eksterior toko agar konsumen lebih tertarik untuk datang ketoko.
4. Variabel (X₁), (X₂) dan (X₃) memiliki pengaruh simultan pada variabel (Y).

Artinya keputusan pembelian akan terjadi bila inovasi produk terus dilakukan, kualitas pelayanan terus ditingkatkan dan suasana toko terus diperbaiki.

IMPLIKASI

Keputusan pembelian terjadi dikarenakan faktor inovasi produk. inovasi produk yang sering dilakukan oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa banyak pilihan produk. hal ini bisa membuat konsumen tidak merasakan kebosanan pada produk yang telah ada.

Kualitas layanan juga harus ditingkatkan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu, toilet yang bersih serta pegawai selalu memperhatikan konsumen akan membuat konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan.

Suasana toko juga perlu diperbaiki. Hal ini dikarenakan suasana toko sekarang menjadi sebuah faktor yang dapat meningkatkan pembelian. Suasana toko yang bersih dan nyaman akan membuat konsumen merasa puas dan tenang ketika didalam toko. Oleh karena itu Dapur Roti & dapur Kopi by Lyly di Lamongan harus memperhatikan ketiga variabel tersebut agar dapat meningkatkan penjualan khususnya meningkatkan pembelian produk.

KETERBATASAN PENELITIAN

Masih dijumpai responden yang menjawab kuisisioner tanpa memperhatikan pernyataan terlebih dahulu. Waktu, biaya, dan tenaga yang terbatas menjadi kendala dalam proses pengambilan data.

DAFTAR RUJUKAN

Gita Sugiyarti, 2015, Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang), Jurnal Ilmiah ISSN 0854-3844 Volume 17, No.2, UNTAG Semarang.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management, 15th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy, 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. ANDI: Yogyakarta.

Sangadji dan Sopiah. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Nofriawaty dan Beli Yuliandi, 2014, Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Outlet Nyenyes Palembang, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.12, No.1, Politeknik Negeri Sriwijaya.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, 2010, Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.