

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di dunia bisnis berkembang dengan pesat dan mengalami perubahan, oleh karena itu hal itu juga menyebabkan semakin ketatnya juga persaingan yang terjadi antar bisnis-bisnis yang berkembang. Peningkatan dan juga perbaikan dalam usaha pun juga harus dilaksanakan secara terencana, sehingga perusahaan juga dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing mengambil hati para konsumen. Perubahan lingkungan di suatu perusahaan merupakan suatu dampak dari faktor pesaing yang menghasilkan produk yang sama. Adanya pesaing dengan produk yang sama, perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat untuk menarik hati dari para konsumen.

Demi memahami perilaku para konsumen maka diperlukan hal penting yang dimana dapat menarik hati konsumen sehingga para konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk di perusahaan kita. Menurut Kotler (2009) model perilaku konsumen dapat dilihat melalui lima faktor penting yaitu rangsangan pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, rangsangan lain dimana mampu mempengaruhi kepada variabel keputusan pembelian terhadap suatu produk, karakteristik pembelian, proses keputusan membeli hingga keputusan pembelian. Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan ialah sesuatu aktivitas orang yang secara langsung ikut serta dalam memperoleh serta mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam suatu bagian pemasaran suksesnya pemasaran berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Pada tahap ini seorang pemasar harus mengetahui berbagai keputusan pembelian, siapa saja yang membuat keputusan dan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstron (2008) keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang sangat disukai dari bermacam alternatif yang muncul, terdapat 2 aspek yakni antara keinginan pembeli dan juga keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah sesuatu aktivitas untuk memecahkan permasalahan yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang dianggap sebagai kegiatan yang tepat dalam membeli.

Usaha berbasis bidang kuliner merupakan salah satu usaha yang saat ini mulai meningkat sangat pesat. Salah satu usaha di bidang makanan yang cukup menjamur ialah usaha roti. Industri roti di Indonesia belakangan berkembang dengan sangat baik dan hal ini di dasari oleh meningkatnya populasi kelas menengah, pendapatan kelompok muda yang semakin tinggi, dan berubahnya pola konsumsi masyarakat yang mengadopsi gaya hidup perkotaan.

Data terbaru dari Asosiasi Pengusaha Roti (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti Indonesia tumbuh dengan laju 10-15% setiap tahun, dan pangsa pasar terbesar adalah produksi roti tawar dan roti tawar dengan kandungan gula tinggi. Pada tahun 2009, 1.149 unit usaha makanan dan minuman di Provinsi Jawa Tengah menyerap 88.637 tenaga kerja, dan produksi akhir (output) senilai Rp 23,5 miliar

(Majalah Industri; 2010). Dilihat dari tren setiap tahunnya, selain pertumbuhan unit usaha (dari 736 unit usaha pada tahun 2005 menjadi 1.416 unit usaha pada tahun 2007 menjadi 1.493 unit usaha pada tahun 2008), total nilai output yang diperoleh juga meningkat dari 73 pada tahun 2005. Miliar rupiah meningkat menjadi Rp. Jumlahnya mencapai Rp 15,6 miliar pada tahun 2007 dan meningkat menjadi Rp 23,5 miliar pada tahun 2009. Kemajuan dalam hal teknologi dan juga di dalam informasi membuat konsumen dapat memiliki informasi yang jelas dan cukup lengkap mengenai ulasan tentang produk hingga ke perusahaan, dan hal tersebut tak terkecuali kepada bidang kuliner. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2019 Kabupaten Sukoharjo laju pertumbuhan industri akomodasi dan makan minum pada tahun 2017 sebesar 6,23% di tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 7,39% dan di tahun 2019 meningkat menjadi 7,47% (Badan Pusat Statistik, 2019).

Pertumbuhan untuk bisnis kue dan roti menurut CAGR periode tahun 2014-2020 akan naik 10% dan nilainya mencapai 20,5 triliun rupiah (Kontan, 2017). Bahkan di kalangan remaja, produk roti sudah mulai menggantikan nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Orang biasanya memikirkan makanan sederhana dan siap makan karena tidak sulit mencari produk, seperti roti dapat dipanggang dan bisa langsung dimakan. Roti dinilai lebih praktis untuk gaya hidup masyarakat yang cenderung makan puasa saat ini.

Era seperti ini, pertumbuhan industri roti juga semakin memiliki banyak pesaing antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya. Perusahaan harus saling berkompetisi

demi memenangkan hati para konsumen. Menghadapi lingkungan yang kompetitif, setiap perusahaan harus dapat mengoptimalkan sumber daya ekonominya untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu merumuskan strategi pemasaran yang terbaik agar perusahaan dapat terus mempertahankan pembangunan yang berkelanjutan. Ini merupakan upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing.

Boy's Cake and Bakery merupakan salah satu produk roti asli asal dalam negeri yang didirikan pada bulan April 2014 di Jl. Solo-Tawangmangu Km.7, Triyagan, Mojolaban, Sukoharjo oleh Ibu Tri Setyo Yuniarti. Sebelumnya Ibu Yuni terlebih dahulu merintis usaha home industry bernama Roti Alin's yang menjual berbagai macam roti rumahan. Namun, karena seiring banyaknya permintaan dari konsumen untuk membuat jenis roti yang lebih kreatif, maka dari itu Ibu Yuni akhirnya mendirikan Boy's Cake and Bakery. Saat ini Boy's Cake and Bakery yang berpusat di Jl. Solo- Tawangmangu KM.7 telah memiliki satu cabang di Pasar Ir. Soekarno Sukoharjo, Kios Pasar No.636, Sukoharjo.

Berdasarkan hasil survey lapangan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini akan berfokus pada Boy's Cake and Bakery yang terletak di Mojolaban, Sukoharjo karena gerai yang terletak di Mojolaban, Sukoharjo merupakan gerai pusat dan juga sekaligus berdekatan dengan pabrik tempat produksi. Berikut merupakan tabel data penjualan Boy's Cake and Bakery pada tahun 2016 hingga 2019.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Boy's Cake and Bakery*

Tahun	Penjualan	Perkembangan	Persentase
2016	Rp.1.943.061.649	-	-
2017	Rp.1.922.003.650	-Rp.21.057.999	-1,08%
2018	Rp.1.925.204.000	Rp.3.200.350	+0,17%
2019	Rp.1.843.081.297	-Rp.82.122.703	-4,27%

Sumber: Boy's Cake and Bakery, 2016-2019

Berdasarkan tabel dan juga data grafik mengenai penjualan di Tabel 1.1 *Boy's Cake and Bakery* dalam kurun waktu 4 tahun (2016–2019), penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dan terjadi arus penjualan yang cukup fluktuatif karena pada tahun 2017 dan di tahun 2019 terjadi penurunan yang cukup signifikan dilihat dari data penjualan. Berdasarkan data tabel di atas menandakan bahwa terdapat permasalahan penurunan penjualan yang mengindikasikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh pihak *Boy's Cake and Bakery* bahwa di dalam penjualannya tidak memiliki target.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan pihak *Boy's Cake and Bakery* mengatakan bahwa penurunan disebabkan karena adanya ketidakpuasan pelayanan yang diberikan yakni pesanan yang seringkali tidak tercatat dan juga pesanan yang telat dimana hal tersebut menyebabkan pelanggan menunggu dan juga selain itu varian produk yang dimiliki *Boy's Cake and Bakery* juga belum sebanyak pesaingnya. Varian yang dimiliki oleh *Boy's Cake and Bakery* tiap hari nya belum tentu semua produk ada di etalase toko. Hal ini juga didukung dengan prasurvey yang dilakukan

peneliti terhadap pesaing dari toko Boy's Cake and Bakery. Berikut varian produk yang dimiliki Boy's Cake and Bakery tiap tahunnya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Varian Produk Tahun 2016- 2019

No	Tahun	Varian		
		Bakery	Cake	Pastry
1	2016	46	20	-
2	2017	60	35	-
3	2018	72	40	-
4	2019	75	45	5

Sumber: Boy's Cake and Bakery, 2016-2019

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai varian produk yang dimiliki oleh Boy's Cake and Bakery tahun 2016-2019 bahwa dapat dilihat perkembangan varian yang dimiliki tiap tahunnya terus memiliki inovasi baik di bentuk, rasa atau pun macam. Dalam perkembangannya terdapat pula toko roti lainnya di sekitar wilayah tersebut dimana mereka berusaha bersing guna untuk tetap memenangkan pasar dan saling berusaha untuk merebut hati para konsumen. Toko roti lain di sekitar Boy's Cake and Bakery ialah Holland Bakery dan Fanny Bakery yang sama sama berkompetisi untuk bersaing memenangkan hati para konsumen. Berikut adalah lokasi *Boy's Cake and Bakery* Jl. Solo - Tawangmangu Km.7.

Gambar 1.1 Lokasi *Boy's Cake and Bakery* dengan toko roti pesaing



Sumber: Google Maps, 2020

Sebagai bagian dari kegiatan observasi dan wawancara awal penelitian ini, sudah dilakukan kegiatan kunjungan ke wilayah *Boy's Cake and Bakery* dan ke toko roti pesaing di daerah sepanjang Jl. Raya Solo-Tawangmangu Km.7. Dengan demikian sudah dapat diambil hasil pengamatan awal dan wawancara mengenai pelayanan toko roti tersebut, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Data Varian Produk dan jam operasional *Boy's Cake and Bakery* serta Pesaing Tahun 2019

No	Nama	Varian				Jam Operasional
		Bakery	Cake	Pastry	Puding	
1	<i>Boy's Cake and Bakery</i>	75	45	5	-	06.00 - 21.00
2	Holland Bakery	75	53	36	24	06.30 - 22.00
3	Fanny Bakery	43	17	18	-	07.00 – 20.30

Sumber: Survey Lapangan, Oktober 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 dan hasil survey pendahuluan terlihat bahwa masih masing toko roti memiliki ciri khas berbeda-beda dari segi varian produk. Hal ini

dikarenakan setiap toko roti memiliki ciri khas yang berbeda dan juga *standar operating procedure* yang berbeda. Salah satu pesaing Boy's Cake and Bakery Holland Bakery juga memiliki lisensi resmi dari Disney Cake Indonesia yang menjadikan Holland Bakery merupakan satu-satunya toko kue di Indonesia yang memiliki desain kue tart Disney yang beragam sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Namun dapat dilihat dapat dilihat melalui tabel di atas bahwa keunggulan dari Boy's Cake and Bakery memiliki jam operasional yang buka lebih pagi, walaupun varian produk yang dimiliki belum sebanyak pesaingnya dengan perbandingan tahun yang sama.

Persaingan tentunya bukanlah hanya tentang kelebihan dalam pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, namun juga pengaruh dari variasi produk yang dihasilkan apakah ada perbedaan dari produk pesaing. Maka dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan survey terhadap toko bakery yang berdekatan di sekitar Jl. Raya Solo - Tawangmangu Km.7.

Menurut Arhab (2015) Penggunaan jasa atau produk yang dibeli oleh konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu mengenai kualitas pelayanan, harga, dan referensi dari orang lain. Penggunaan jasa atau produk yang dibeli oleh konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu mengenai kualitas pelayanan, harga, dan referensi dari orang lain. Jelas, ini menyoroti kekuatan masing-masing perusahaan dan dengan demikian berdampak pada keputusan pembelian atau keputusan penggunaan layanan.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan atau membangkitkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan psikologis. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian, karena pelayanan pelanggan yang memuaskan akan mempengaruhi pembelian berulang, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan berada pada tingkat yang sangat baik, dan keunggulan tersebut dapat dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik dan memenuhi harapan konsumen maka kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan konsumen, dan perusahaan akan mampu menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang diberikan.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Husfah (2018), tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake and bakery” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes Cake and bakery” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwitama (2015), tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan yang diberikan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, inovasi produk juga dapat digunakan sebagai ide atau strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan dan menguntungkan secara berkelanjutan, perusahaan harus memperhatikan pentingnya inovasi produk. Produk seperti ini akan dianggap konsumen sebagai produk yang membosankan dan jenuh, sehingga diperlukan kreativitas, modifikasi dan inovasi agar pengembangan produk berlangsung di hati konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), inovasi merupakan hal baru yang belum pernah muncul sebelumnya, ada dalam bentuk pandangan, ide, produk, dan layanan, dan inovasi tidak terbatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto (2017), tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiantika (2018), tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Olivia Cake and bakery Mojokerto” menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasaja (2018), tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Citra Kendedes Cake and Bakery

Malang” menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian produk juga tidak luput dari pengaruh inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam melakukan pembelian konsumen cenderung menginginkan variasi produk yang berbeda dalam sekali pembelian. Kesan pertama mengenai variasi produk dalam pembelian juga memiliki peranan yang cukup penting untuk menentukan keputusan konsumen.

Boy's Cake and Bakery merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 dan telah mampu bertahan hingga saat ini di saat persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi ini dan mendapatkan judulnya “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boy’s Cake and Bakery)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam empat tahun terakhir dari tahun 2016 hingga 2019, perkembangan penjualan boy cake dan bakery mengalami fluktuasi, bahkan di tahun 2019 penjualan turun sebesar 4,27%. Berdasarkan data tabel 1.1 menandakan bahwa terdapat permasalahan penurunan penjualan yang mengindikasikan dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam proses meningkatkan keputusan pembelian Boy’s Cake and Bakery juga perlu melakukan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada

konsumen. Kualitas pelayanan juga harus diiringi dengan inovasi produk yang lebih banyak.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Boy's Cake and Bakery*?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Boy's Cake and Bakery*?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Boy's Cake and Bakery*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam meneliti sesuatu, sang peneliti haruslah memiliki tujuan karena suatu penetapan tujuan digunakan untuk menjadi pedoman saat peneliti akan melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Boy's Cake and Bakery*.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Boy's Cake and Bakery*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Boy's Cake and Bakery*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui hasil penelitian, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Berikut merupakan kegunaan penelitian ini ialah:

1. Bagi penulis

Melalui penelitian ini, berarti peneliti mendapatkan kesempatan untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti sendiri sehingga dapat menjadi wadah hingga sarana peneliti untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan selama di kursi perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya pada subjek yang sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk dan keputusan pembelian

2. Bagi pelaku usaha

Dengan bantuan hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memfokuskan pada, mengevaluasi dan menyempurnakan kebijakan serta meningkatkan kinerja khususnya pada bidang subjek penelitian, seperti kualitas pelayanan, inovasi produk dan lebih menarik. Sehingga banyak calon konsumen yang lebih tertarik untuk membeli barang di *Boy's Cake and Bakery*, Sukoharjo.

3. Bagi pihak lain

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan referensi ide dan landasan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, Inovasi Produk dan juga yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Fungsi teoritis pertama digunakan untuk memperjelas dan memperkuat berbagai variabel yang akan dipelajari. Kedua, sebagai cara untuk menemukan fakta, merumuskan hipotesis dan mengembangkan prakiraan dan pedoman untuk alat penelitian. Ketiga, digunakan untuk membahas hasil penelitian kemudian memberikan saran pemecahan masalah. Berikut kerangka teori yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2012), pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah "memenuhi kebutuhan akan keuntungan". Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah kebutuhan, kebutuhan, dan kebutuhan Anda. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia, seperti udara, makanan dan pakaian. Ketika permintaan adalah untuk objek yang lebih spesifik, seperti ketika seseorang ingin makan nasi goreng dan kebutuhan dasarnya hanya nasi, permintaan tersebut menjadi permintaan. Pada saat yang sama, permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang memiliki daya beli. Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengembangkan produk, melakukan penelitian distribusi,

komunikasi, penentuan dan layanan. Filosofi pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan kepada konsumen. Menurut Daryanto (2011) pemasaran ialah Dalam proses masyarakat dan manajemen, individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka melalui penciptaan bersama, penyediaan dan pertukaran hal-hal yang berharga. "

Menurut Kotler (2015) Konsep manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi dan pengawasan rencana yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran juga sangat bergantung pada produk organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar, dan untuk menentukan harga, menjalin komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mendorong dan melayani pasar.

Menurut beberapa definisi di atas, pemasaran dapat dianggap sebagai proses interaksi antara individu dan kelompok, melalui menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang berharga dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Berikut tujuan dari menurut Kotler (2013) Secara umum, arti pemasaran adalah menciptakan nilai dengan memberikan solusi yang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran, sehingga memuaskan kebutuhan pelanggan sasaran, menghemat waktu dan tenaga pencarian pembeli, serta tenaga untuk bertransaksi, dan memberikan kehidupan. Tingkat yang lebih tinggi dari tempat lain di masyarakat.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah memahami apa yang konsumen lakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, dan pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan juga pengevaluasian produk dan juga jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa. Pada dasarnya perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat luas, antara lain harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau penggunaan komoditas tersebut, yang juga menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut penelitian Swastha (2004), perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan dalam penyusunan dan penentuan aktivitas tersebut.

Menurut Engel (1994), perilaku konsumen adalah perilaku yang secara langsung berpartisipasi dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengonsumsi produk dan jasa, dan termasuk juga proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Pada saat yang sama, Loudon (1988) menekankan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan. Ia mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan mengajak individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengelola barang dan jasa. Konsumen memiliki

keragaman belajar yang menarik karena mencakup semua individu dengan berbagai usia, latar belakang budaya, jenjang pendidikan dan kondisi sosial ekonomi lainnya. Menurut Mangkunegaran (2002), perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan individu, kelompok atau organisasi dalam proses penggunaan barang atau jasa ekonomi yang dapat mempengaruhi lingkungan. Menurut Sumarwan (2003) perilaku konsumen adalah perilaku masyarakat yang berencana membeli dan menggunakan barang ekonomi dan jasa. Sedangkan, menurut penelitian Amirullah (2002) penelitian konsumen didasarkan pada dua aspek utama yaitu:

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari hari

Intinya, konsumen akan selalu berinteraksi dengan lingkungan, sehingga dalam beberapa hari pun perilaku ini otomatis akan berubah. Perilaku konsumen disini penting untuk dipahami mengapa dan apa yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk mengambil keputusan

Keputusan konsumen pada dasarnya dibuat secara langsung atau tidak langsung karena beberapa alasan. Proses pengambilan keputusan sangat erat kaitannya dengan masalah psikologis dan faktor eksternal. Ketika pemasar memahami perilaku konsumen, maka akan lebih mudah untuk mendeskripsikan proses pengambilan keputusan.

Menurut penelitian Setiadi (2003), berbagai faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Motivasi
- 2) Kepribadian
- 3) Pembelanjaan
- 4) Sikap
- 5) Persepsi konsumen

Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2008), definisi perilaku konsumen adalah bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik itu pembelian pribadi maupun konsumsi pribadi. Sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen sendiri berkaitan dengan proses pengambilan keputusan sebelum membeli dan perilaku memperoleh, menggunakan, mengonsumsi dan mengonsumsi produk. Perilaku konsumen sendiri merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan tentang perilaku konsumen saat membeli barang, yaitu:

1. Memperhatikan konsumen

Memiliki kemampuan lengkap untuk menyaring semua upaya yang mempengaruhi, dan sebagai hasilnya, semua yang dilakukan pemasar harus sesuai dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan perilaku konsumen

Melalui hal-hal yang berkaitan dengan motivasi dan motif serta perilaku, penelitian dapat dijadikan dasar untuk merumuskan rencana dan strategi pemasaran, rencana periklanan, dan rencana promosi sehingga perusahaan dapat memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan untuk menjual produk.

1.5.1.1 Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada komposisi strategi pemasaran yang ada. Setiap perusahaan menggunakan berbagai alat untuk mendapatkan tanggapan konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Menurut Tjiptono (2005) bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang mereka berikan kepada pelanggan.

Menurut Lovelock (2012), ketika mengembangkan cara-cara untuk menjual barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) disebut "4P" dalam bauran pemasaran. Namun, sifat layanan tersebut membawa tantangan yang berbeda. Oleh karena itu, pemasaran produk 4P tidak dapat menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh layanan pemasaran dan harus disesuaikan dan

diperluas. Oleh karena itu, bauran pemasaran perlu diperluas dengan menambahkan 3P terkait layanan : proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk mengacu pada semua hal yang dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat menarik perhatian pasar, akuisisi, penggunaan atau konsumsi.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem pengiriman layanan yang digunakan untuk menyediakan produk kepada pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yakni berupa suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / meyakinkan atau meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan setia terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

5. Orang (*People*)

Orang atau karyawan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena mereka terlibat langsung dalam menyediakan produk kepada konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Proses ini adalah semua prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dalam menciptakan layanan dan memberikannya kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai partisipasi pelanggan tertentu dan masalah privasi karyawan.

7. Bentuk Fisik (*Physical Environment*)

Bentuk fisik sebenarnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang disediakan.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya memainkan peran yang sangat penting dalam proses penjualan produk, dan pemasar juga harus memperhatikan. Dengan asumsi bahwa pemasar hampir seluruhnya terfokus pada keuntungan, maka jika konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan, mereka dapat memperoleh keuntungan. Sebagai seorang pemasar, Anda juga harus bisa menentukan siapa yang membuat keputusan membeli, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas pribadi yang secara langsung

berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk yang disediakan oleh penjual.

Kemajuan di dalam bidang teknologi dan juga informasi mengenai ulasan produk juga menjadi hal yang akan menentukan konsumen pada nantinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian adalah tahapan atau proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen dapat melalui berbagai tahapan, yaitu proses mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian membuat keputusan pembelian tentang perilaku pasca pembelian. Perilaku ini sudah dimulai sebelum pembelian dan memiliki dampak yang lama.

Menurut Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Suryani (2012) keputusan pembelian ialah proses konsumen dalam memilih atau menentukan untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014), dalam proses ini konsumen dapat mengidentifikasi masalah dan kemudian mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu untuk mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif produk dapat menyelesaikan masalah tersebut, sehingga dapat diambil keputusan pembelian.

Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih berbagai opsi berdasarkan kepentingan yang telah ditentukan, dengan menentukan opsi yang paling menguntungkan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan menentukan masalah utama yang mempengaruhi target, menyusun, menganalisis dan memilih alternatif tersebut, dan membuat keputusan terbaik. Langkah terakhir dalam proses tersebut adalah mengevaluasi sistem untuk menentukan validitas keputusan yang telah dibuat. Menurut Siagian (2015), pengambilan keputusan merupakan pendekatan sistematis terhadap sifat alternatif yang dihadapi, dan tindakan yang diambil, berdasarkan perhitungan inilah tindakan tercepat.

Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek favorit, tetapi ada dua faktor yaitu niat beli dan keputusan membeli. Kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi preferensi mereka terhadap alternatif tergantung pada dua hal, yaitu, kekuatan sikap negatif orang lain terhadap preferensi konsumen terhadap alternatif dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Semakin banyak sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah keinginan mereka untuk membeli.

b. Faktor kedua adalah faktor situasi

Mungkin ada situasi non-partisipasi yang dapat mengubah niat membeli. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti perkiraan pendapatan, harga yang diharapkan, dan pengembalian produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen merupakan kumpulan dari banyak keputusan. Saat seorang konsumen mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, yang sebenarnya terjadi ialah kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah tersusu. Menurut Kotler dan Keller (2012), konsumen dapat membentuk 5 sub merek untuk menentukan merek mana yang akan dibeli, distributor mana yang akan membeli produk, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian

produk, dan cara pembayaran yang akan digunakan. Keputusan diantaranya sebagai berikut:

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus fokus pada orang yang berencana membeli produk dan produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan keinginannya:
 - a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan konsumen dari produk yang diinginkan dari berbagai pilihan yang ada.
 - b) Manfaat produk, yaitu tingkat ketersediaan yang dapat dipenuhi konsumen dalam setiap pilihan produk.
 - c) Pemilihan produk, yaitu konsumen memilih produk yang akan dibeli berdasarkan kualitas dan manfaat yang diinginkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek yaitu:
 - a) Ketertarikan pada merek, yaitu tertarik dengan citra merek yang melekat pada produk yang diinginkan.
 - b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena sudah mengenal merek pada produk yang dibelinya.

- c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga berdasarkan kualitas dan manfaat produk yang akan diterimanya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan pemasok mana yang akan dipilih untuk membeli produk. dalam hal ini konsumen akan memilih distributor karena kedekatannya, harga yang murah, produk yang lengkap, dan kenyamanan saat membeli.
- a) Produk yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah, jika lokasi distribusi produk dapat dijangkau dengan mudah dalam waktu yang singkat konsumen akan merasa lebih nyaman.
 - b) Pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang baik akan membawa kemudahan kepada konsumen, sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi ini.
 - c) Ketersediaan barang, permintaan konsumen dan permintaan produk tidak dapat ditentukan ketika produk tersebut muncul, tetapi karena distributor memiliki barang yang cukup maka konsumen akan memilih untuk membeli di lokasi tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen bisa menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. karena konsumen akan memutuskan:

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain konsumen menentukan pilihan merek, dan konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.
 - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini selain memenuhi kebutuhan mereka, konsumen juga memiliki produk yang sudah dibuat daftar dan mereka telah mengambil beberapa langkah persiapan untuk banyak daftar produk yang mungkin dibutuhkan di masa mendatang.
5. Waktu pembelian, ketika konsumen menentukan kapan harus membeli, mungkin berbeda- beda yaitu:
- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika konsumen merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu membeli.
 - b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli permintaannya akan suatu produk pada waktu tertentu, maka konsumen akan merasakan manfaat sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat konsumen membutuhkan.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian. konsumen dapat menggunakan

metode pembayaran: tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu atm atau menggunakan dompet elektronik.

1.5.4 Kualitas pelayanan

Kemajuan teknologi telah menyebabkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan adalah hal yang harus dilakukan pemilik bisnis agar dapat bertahan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Gaya hidup dan konsumsi konsumen juga menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2005) kualitas layanan merupakan indeks yang mengukur apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas layanan yang mereka rasakan berdasarkan apa yang mereka gambarkan dalam pikiran mereka. Kualitas layanan adalah kunci kesuksesan dan stabilitas perusahaan.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan atau yang tersirat, sedangkan menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan, dan penguasaan keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Lovelock (2012), mengatakan kualitas layanan adalah pandangan jangka panjang konsumen dan penilaian kognitif dari transfer layanan. Menurut Zethaml, Parasuraman dan Berry (1985) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik

suatu layanan memenuhi harapan pelanggan. Penyedia layanan dengan kualitas layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Penyedia jasa kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Menurut penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2009) kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu fokus pada elemen yang mewakili layanan fisik, termasuk fasilitas fisik, lokasi, peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), dan penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu Kemampuan untuk memberikan layanan berdasarkan janji yang tepat, yang mencakup kinerja yang memenuhi harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, kasih sayang, dan presisi tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu Bersedia memberikan informasi yang jelas untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan akurat. Dimensi ini menekankan pada perilaku petugas layanan, memperhatikan kebutuhan pelanggan, masalah dan keintiman.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan, termasuk pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu penekanan dalam memperlakukan konsumen sebagai individu, termasuk memperhatikan kebutuhan mereka, memahami pengetahuan

dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan dan menyediakan waktu kerja yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu penyedia jasa / perusahaan untuk memenuhi harapan konsumennya. Layanan yang dimaksud mengacu pada layanan yang diberikan dalam bentuk kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan, yang dapat dilihat dari sifat dan sikap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang berkualitas juga membuat konsumen merasa nyaman dengan harapan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

1.5.5 Inovasi Produk

Menurut Kotler (2002), inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, inovasi bukanlah konsep baru, konsep penemuan baru, atau pengembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah kombinasi dari semua proses tersebut. Menurut Buchari (2004), inovasi berarti mengamati konsumen mencari dan memuaskan kebutuhan konsumennya dengan menawarkan produk baru. Inovasi sebagai *implementing new ideas that create value*. Menurut Kosasih (2009), inovasi dalam pengembangan produk atau pengembangan pasar berkaitan dengan peningkatan daya saing. Menurut Keegan & Green (2015) inovasi adalah proses memperoleh sumber daya dengan kemampuan baru untuk menciptakan nilai.

Menurut Lupiyoadi (2004), inovasi produk yang berhasil adalah inovasi yang sederhana dan terfokus, yang harus dipandu secara terarah dan spesifik, serta memiliki desain yang aplikatif agar mampu menciptakan konsumen dan pasar baru. Lukas & Farel (2000) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses penggunaan teknologi baru dalam produk untuk menambah nilai produk. Inovasi adalah produk atau layanan yang dianggap oleh konsumen sebagai produk atau layanan baru. Inovasi bisa dikatakan terobosan dalam produk baru.

Myers dan Marquis dalam Kotler (2007) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi. Inovasi bukanlah ide baru, konsep penemuan baru, bukan pula perkembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah gambaran dari semua proses ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), inovasi produk adalah proses mengembangkan ide dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, inovasi produk memiliki lima aspek yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability*. *Relative advantage* (keunggulan relatif) adalah sejauh mana inovasi lebih baik dari produk yang sudah ada. *Compatibility* (kesesuaian) adalah derajat inovasi produk berdasarkan nilai dan pengalaman pelanggan. *Complexity* (kerumitan) adalah tingkat inovasi yang sulit dipahami, dipahami, atau digunakan konsumen. *Divisibility* (kemampuan dibagi atau dipecah-pecah) yang adalah sejauh mana inovasi dapat dicoba secara terbatas. Dan *communicability* adalah sejauh mana hasil penggunaan inovasi tersebut dapat dikomunikasikan kepada orang lain.

Tjiptono (2012) Inovasi produk termasuk kata "baru" di sini, yang mengandung arti relatif (derajat), yaitu implementasi gagasan yang sebenarnya ke dalam produk atau proses baru. Inovasi produk dibagi menjadi enam kategori:

- 1) Produk yang Benar-Benar Baru (Baru bagi dunia)
- 2) Lini Produk Baru
- 3) Tambahan pada Lini Produk yang Sudah Ada
- 4) Penyempurnaan sebagai Revisi terhadap Produk yang Sudah Ada
- 5) *Repositioning*
- 6) Pengurangan Biaya

Menurut Stephen Robbins (2010) mendefinisikan, inovasi produk sebagai gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut, Robbins (2010) memfokuskan inovasi produk pada tiga hal, yaitu:

1. Inovasi adalah pemikiran baru, di mana pemikiran baru tersebut berasal dari cara terjadinya fenomena yang diamati pada otak manusia, sehingga pemikiran baru atau pemikiran baru tersebut dapat digunakan sebagai penemuan baru.
2. Produk atau jasa merupakan hasil yang diperoleh dari ide-ide baru, digunakan untuk merealisasikan berbagai penelitian, penelitian dan eksperimen, serta dapat menciptakan konsep baru berupa produk atau jasa.

3. Bekerja secara sistematis dan terus menerus ditingkatkan dan ditingkatkan untuk menjadikan inovasi lebih bermanfaat.

Menurut penelitian Kotler dan Armstrong (2008), inovasi produk mempunyai tiga atribut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan akurasi tertinggi. Daya tahan dirancang untuk mencerminkan umur ekonomis suatu produk, sedangkan keandalan adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya. Kualitas produk mengacu pada kualitas yang memenuhi syarat, tidak ada cacat kualitas, dan kinerja pengiriman yang konsisten berdasarkan fungsinya.

2. Varian Produk

Variasi produk merupakan sarana bersaing untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki oleh produk pesaing. Fungsi produk merupakan alat bersaing yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Produk memiliki fungsi yang sama dengan produk lain, dan memiliki keunikan, kekhasan dan keistimewaan. Biasanya, karakteristik yang melekat pada produk merupakan hasil dari perbaikan yang berkelanjutan.

3. Gaya dan Desain

Gaya dan desain adalah cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk, sedangkan desain berkontribusi pada kegunaan dan performa produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian orang, mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan definisi inovasi produk di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Inovasi produk adalah upaya suatu perusahaan untuk menciptakan produk baru yang dirancang untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan meningkatkan penjualan. Dapat dikatakan bahwa jumlah komoditas yang diberikan kepada konsumen semakin meningkat, dan arus informasi komoditas yang mudah didapat mendukung peredaran komoditas sehingga semakin selektif dalam memilih kualitas, desain, warna dan harga komoditas.

Inovasi produk bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang ada rentan terhadap permintaan dan rasa konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri. Inovasi produk dapat dilakukan melalui hasil riset pasar untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen tersebut. Apabila perusahaan hanya peduli pada kualitas tetapi tidak memperhatikan selera konsumen, maka dapat menyebabkan produk menjadi tidak populer dan konsumen akan beralih ke produk lain sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Tidak banyak alasan kegagalan inovasi produk,

tidak memberikan desain yang cukup unik, dan bahkan salah memperkirakan bahwa persaingan merupakan kesalahan umum. Terkadang, idenya sendiri bagus, tetapi desain dan efisiensi biaya yang dibutuhkan lebih tinggi daripada ide aslinya. Dengan bantuan inovasi produk baru maka akan memberikan nilai lebih dari produk sejenis dan berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Jika produk memiliki keunggulan maka akan dilihat sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategi efektifnya biasanya merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan perusahaan, tetapi ini bukanlah tugas yang mudah. Pengembangan produk baru membutuhkan tenaga, waktu dan kemampuan, termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Bisa saja barang, jasa, atau gagasan berinovasi, dan barang, jasa, atau gagasan ini diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, dengan cara ini gagasan mungkin sudah muncul di masa lalu, tetapi bagi pemula bisa dianggap sebagai inovasi. Orang biasanya berpikir bahwa melalui inovasi, seseorang telah melakukan perubahan positif dan membuat kemajuan. Pandangan ini benar, tetapi bagi sebagian konsumen (dalam bentuk apa pun) perubahan sulit diterima begitu saja.

Tanpa inovasi, perusahaan tidak akan bertahan lama dan tidak akan bersaing di pasar. Hal ini disebabkan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Pelanggan tidak akan selalu mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang memenuhi kebutuhannya, dan produk tersebut berkaitan dengan barang, jasa, atau ide yang tidak biasa bagi seseorang. Oleh karena itu, perlu terus

berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pijakan dan menjalankan bisnis.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perusahaan, kualitas layanan memegang peranan penting dalam menarik konsumen untuk membeli. Kualitas layanan merupakan salah satu bentuk kinerja yang dapat mengarah pada penyampaian yang lebih mendalam terhadap kualitas produk yang diinginkan, karena besarnya manfaat layanan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang oleh konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan oleh penyedia komersial, konsumen akan semakin nyaman saat perusahaan berbelanja.

Menurut Tjiptono (2005) kualitas layanan merupakan indeks yang mengukur apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas layanan yang mereka rasakan berdasarkan apa yang mereka gambarkan dalam pikiran mereka. Kualitas layanan adalah kunci kesuksesan dan stabilitas perusahaan.

Menurut penelitian sebelumnya Husfah (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Dea Cake and bakery*” menunjukkan bahwa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes *Cake and bakery*” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwitama S. (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *D”stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa

1.5.6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, inovasi bukanlah konsep baru, konsep penemuan baru, atau pengembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah kombinasi dari semua proses tersebut. Sedangkan Menurut Kosasih (2009), inovasi dalam pengembangan produk atau pengembangan pasar berkaitan dengan peningkatan daya saing. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat memahami proses konsumen dalam menerima produk baru yaitu:

- Kesadaran (*awareness*)
- Minat (*interest*)
- Evaluasi (*evaluation*)
- Percobaan (*trial*)
- Penerimaan (*adoption*)

Jika perusahaan dapat memperbaharui dan mengembangkan produknya sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan mempunyai permintaan akan produk tersebut, dan konsumen tidak akan berpindah, dan konsumen mempunyai kesempatan untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto (2017), tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiantika (2018) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada *Olivia Cake and Bakery* Mojokerto” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasaja (2018) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *Citra Kendedes Cake and Bakery* Malang” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi global telah menyebabkan perkembangan besar dalam kegiatan inovasi produk. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk adalah apa yang menurut konsumen baru. Sebagai produk baru, produk inovatif diharapkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Harapan konsumen yang diharapkan meliputi harga, gaya hidup dan motivasi. Ketika produk inovatif dapat

mengekspresikan harapan konsumen, ada peluang besar untuk membuat keputusan pembelian konsumen.

1.5.6.3 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan hal ini merupakan salah satu faktor yang juga ikut menentukan keputusan pembelian. Begitupula dengan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, Menurut Robbin (2014) inovasi merupakan gagasan baru yang digunakan untuk memperbaiki jenis dari sebuah jenis produk ataupun jasa. Sebuah perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen, maka peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin besar.

Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan terbaiknya secara baik dan optimal serta perusahaan juga terus berkembang dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan harapan konsumen maka hal tersebut akan menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan dan menambah kesan baik bagi pelanggan sehingga pelanggan akan percaya dan nama dari perusahaan juga akan semakin baik. Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal

tersebut juga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Menurut hipotesis Sekaran (2006), ini merupakan estimasi hubungan logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diukur. Hubungan tersebut dapat diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dapat dibentuk dalam kerangka teoritis yang dirumuskan oleh penelitian.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Fahmi Maulana Husfah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dea <i>Cake and bakery</i> Kapanjen-Malang	Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Ita Purnamasari (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes <i>Cake and bakery</i>	Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Alfredo Dwitama S. (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Peneliti, tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil
4	Yulianita Wiwid Susanto (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta	Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Variabel Inovasi Produk Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Dery Bagus Candra Ardiantik (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Olivia Cake and bakery</i>	Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Variabel Inovasi Produk secara Parsial maupun Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Riska Prasaja (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Citra Kendedes <i>Cake and bakery</i> Malang	Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Variabel Inovasi Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Hipotesis

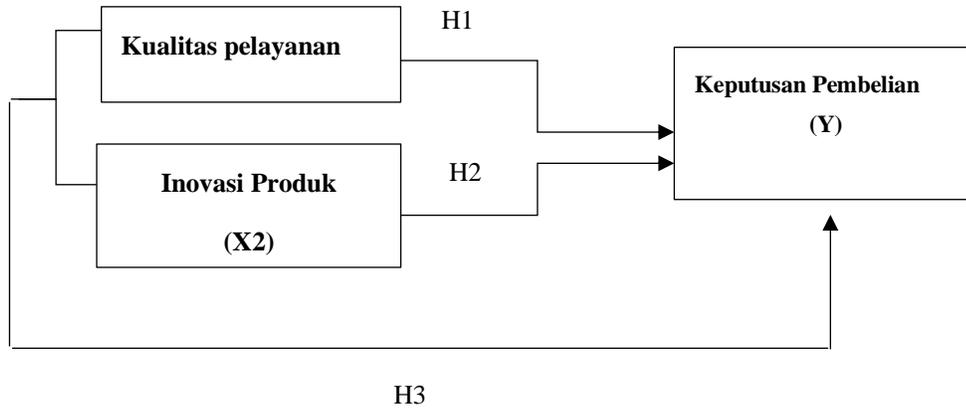
Hipotesis menurut Sugiyono (2014) hanya merupakan jawaban sementara atas pernyataan pertanyaan penelitian, sehingga pernyataan penelitian biasanya disusun

dalam bentuk kalimat tanya. Untuk saat ini, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis berikut dapat dijabarkan yang menjadi dasar ideologi penelitian ini. Asumsi inilah yang menjadi alasan analisis penelitian ini. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan dan juga Keputusan Pembelian di *Boy's Cake and Bakery*.
2. Diduga ada pengaruh positif Inovasi Produk dan juga Keputusan Pembelian di *Boy's Cake and Bakery*.
3. Diduga ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Boy's Cake and Bakery*.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat suatu model untuk menggambarkan pengaruh antar variabel, seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.2 Model Hipotesis Penelitian



Keterangan

Kualitas pelayanan (X1) : Variabel Independen

Inovasi Produk (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.7 Definisi Konsep

Definisi ini merupakan konsep dasar dan akan digunakan untuk menyelaraskan konsep yang disebut variabel penelitian agar memiliki pemahaman yang sama. Konsep setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1.7.1 Kualitas pelayanan

Menurut Zethaml, Parasuraman dan Berry (1985) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan pelanggan.

1.7.2 Inovasi Produk

Kotler (2007) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mengubah variabel menjadi indikator rinci yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sehingga peneliti dapat menemukan manfaat dari pengukuran tersebut. Definisi operasional dalam studi ini meliputi indikator, sebagai berikut:

1.8.1 Kualitas pelayanan

Kualitas layanan mengacu pada kemampuan untuk memberikan tingkat layanan oleh *Boy's Cake and Bakery* Sukoharjo untuk sesuai dengan ekspektasi dari para konsumen. Indikator berikut digunakan untuk mengukur variabel Kualitas pelayanan *Boy's Cake and Bakery* Sukoharjo, sebagai berikut:

- a. Bukti fisik:

1. Kebersihan keseluruhan ruangan (Furnitur toko, peralatan toko, kebersihan lantai dan tempat sampah)
 2. Kondisi kenyamanan ruangan toko (ac, pencahayaan dan wangi ruangan)
- b. Keandalan:
1. Kemudahan dalam pelayanan pesan antar.
 2. Produk yang dijual tidak kedaluwarsa.
 3. Cita rasa produk yang baik.
 4. Ketersediaan variasi produk yang baik.
- c. Ketanggapan:
1. Kecepatan karyawan melayani konsumen.
 2. Kecepatan karyawan dalam menanggapi dan menangani keluhan dan kritik konsumen.
- d. Jaminan:
1. Keakuratan dalam pencatatan pesanan
 2. Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual
 3. Kesesuaian jam operasi toko sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.
- e. Empati:
1. Kemudahan konsumen dalam menghubungi karyawan.
 2. Memberikan layanan yang sama kepada semua konsumen.

1.8.2 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kemauan *Boy's Cake and Bakery* untuk memperbaiki jenis dan atau variasi produk serta menciptakan produk roti yang baru. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

1. Pengembangan produk roti yang menjadi lebih berkualitas
2. Kemampuan menciptakan bentuk yang bervariasi dan menarik
3. Kemampuan menciptakan varian rasa yang lebih beragam
4. Keberhasilan dari menciptakan inovasi bentuk dan rasa yang dapat diterima konsumen

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana perilaku konsumen benar-benar membeli produk. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian produk di *Boy's Cake and Bakery*, dan dapat dilihat melalui beberapa indikator, sebagai berikut

1. Konsumen yakin dalam melakukan pembelian produk di *Boy's Cake and Bakery*
2. Frekuensi pembelian produk di *Boy's Cake and Bakery* dalam 6 bulan terakhir.
3. Jumlah nilai pembelian produk di *Boy's Cake and Bakery*.
4. Kesiediaan konsumen merekomendasikan produk *Boy's Cake and Bakery* kepada orang lain.

1.9 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini harus diperhatikan dari segi penelitian yang akan dilakukan dan yang akan dilakukan. Metode penelitian bisnis Sugiyono (2010) diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data yang efektif, yang bertujuan untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah di bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknologi pengumpulan data, teknologi pengolahan data dan teknologi analisis data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan, yang bahkan memperkuat penelitian yang ada.

Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh mengenai variabel independen yaitu, Kualitas pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Boy's Cake and Bakery*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan keputusan pembelian semuanya berpengaruh.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah subjek dari keseluruhan penelitian. Jika seseorang ingin menelaah semua unsur yang ada di wilayah penelitian, maka menurut Arikunto (2013) penelitian tersebut adalah studi populasi. Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang peneliti terapkan dalam penelitian dan menarik kesimpulan. Orang dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Boy's Cake and Bakery Jl. Raya Solo-Tawangmangu Km.7 dan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar, dan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, tidak mungkin peneliti mengkaji segala sesuatu yang ada dalam populasi tersebut, maka peneliti menurut Sugiyono (2013) dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut.

Menurut Ferdinand (2006), apabila populasi yang diteliti adalah populasi tak terhingga maka digunakan rumus Rao Purba. Pada prinsipnya rumus Rao Purba tidak menetapkan aturan yang jelas untuk menentukan representasi sampel yang tepat.

Dalam rumus ini, kisaran kesalahan maksimum yang dapat diterima diatur ke 0,10 atau 10%. Penentuan sampel menurut Rao Purba (2006) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = (1,96) Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir adalah sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 97

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dijadikan sampel sebanyak 97 orang untuk memudahkan perhitungan akan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena besarnya populasi yang pasti dalam penelitian ini belum pasti. Adapun kriteria sampel yang diambil, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden pria atau wanita.
2. Responden berusia >17 tahun

3. Responden telah pernah membeli di *Boy's Cake and Bakery* baik keputusan pembelian untuk pribadi maupun untuk kebutuhan dinas
4. Paling sedikit melakukan 2 kali pembelian di *Boy's Cake and Bakery* selama 6 bulan terakhir

Teknik *Purpose Sampling* dan *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan penentuan dan *accidental sampling*. *Accidental sampling* artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Teknik tersebut dilakukan dengan memilih sampel dengan menggunakan anggota sampel yang tidak dapat memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan jenis data yang dapat diukur secara langsung dalam bentuk informasi atau interpretasi yang dinyatakan dalam angka atau angka.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang dibutuhkan untuk penelitian atau penelitian yang digunakan peneliti untuk menjawabnya. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber dengan menggunakan metode wawancara, yaitu data dikumpulkan melalui pertanyaan lisan. Bentuk data yang dibutuhkan adalah respon terhadap kualitas layanan, inovasi produk dan keputusan pembelian produk di *Boy's Cake and Bakery*
2. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal, internet, dan materi yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti membutuhkan data sekunder untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara untuk meminimalkan waktu, mengklasifikasikan masalah, membuat tolok ukur untuk mengevaluasi data primer, dan mengisi kesenjangan informasi.

1.9.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2006), skala ukur merupakan suatu protokol yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif pada saat pengukuran.

Menurut penelitian Sugiyono (2007), data diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Skor untuk setiap definisi operasi variabel adalah 1-5. Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan memiliki skor tertinggi, dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan memiliki skor terendah.

Pada skala likert jawaban atas pertanyaan yang sangat mendukung akan mendapatkan skor yang tinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung atau tidak mendapatkan skor yang rendah.

Nilai skor pada skala interval ditentukan sebagai berikut:

- Kategori sangat setuju/sangat mendukung pernyataan 5
- Kategori setuju/ mendukung pernyataan 4
- Kategori netral mendukung pernyataan 3
- Kategori tidak setuju/tidak mendukung pernyataan 2
- Kategori sangat tidak setuju/ sangat tidak mendukung pernyataan 1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dengan validitas tinggi maka perlu dilakukan penetapan teknik pengumpulan data. Adapun metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.6.1 Wawancara

Wawancara terbagi menjadi dua jenis, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan wawancara tidak terstruktur, karena kriteria wawancara merupakan gambaran dari pertanyaan penelitian yaitu mencari fakta-fakta yang berhubungan dengan variabel-variabel yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian langsung dari para profesional. Bentuk data yang dibutuhkan harus memenuhi kebutuhan peneliti di bidang penelitian dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini pewawancara melakukan wawancara kepada pengunjung *Boys's Bakery and Cake*, Sukoharjo.

1.9.6.2 Kuesioner

Menurut penelitian Sugiyono (2007), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan variabel yang diharapkan oleh orang yang diwawancarai, kuesioner akan sangat efektif. Kuesioner telah diserahkan kepada responden untuk mendapatkan jawaban tentang variabel penelitian.

1.9.6.3 Metode Observasi (Pengamatan)

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

1.9.6.4 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan teori-teori. Dukung teori penelitian dengan membaca berbagai buku referensi, jurnal, dokumen, internet dan bacaan lain yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.

1.9.6.5 Dokumentasi

Dalam hal ini dokumen bertujuan untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara, antara lain penelitian pustaka, foto, dokumen yang diperoleh peneliti, dll. Tujuannya untuk memperoleh data yang valid dalam waktu singkat, memenuhi kebutuhan informasi, teori dan metode yang dibutuhkan untuk penelitian, serta membuat tolak ukur untuk mengevaluasi data asli. Data yang dibutuhkan dilakukan dalam bentuk penelitian sebelumnya terkait variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk dalam keputusan pembelian, teori-teori para ahli, metode penelitian, sejarah dan struktur organisasi, serta demografi di bidang penelitian.

1.9.7 Metode Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya dalam penelitian adalah mengolah data. Adapun metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.7.1 Editing

Tahap awal analisis data adalah mengedit data yang dikumpulkan dari hasil survei lapangan. Pada prinsipnya proses editing agar peneliti dapat memperoleh data yang benar. Peneliti akan menyeleksi dan mengecek kembali data yang masuk dengan cara menyeleksi dan mengecek data yang akan dikelompokkan satu persatu (yaitu data yang benar dan data yang masih belum sempurna). Kemudian lakukan perbaikan atau pencarian data kembali.

1.9.7.2 Coding

Proses mengkategorikan jawaban yang ada menurut kategori penting (kode) untuk mengubah kualitatif menjadi angka. Tujuan dari kegiatan coding ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden dan membuatnya lebih mudah untuk diproses.

1.9.7.3 Skoring

Proses penentuan skor jawaban responden dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai berdasarkan asumsi atau pendapat responden. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan skala likert.

1.9.7.4 Tabulasi

Menampilkan data yang diperoleh dalam tabel agar pembaca dapat melihat dengan jelas hasil penelitian. Setelah melalui proses tabulasi, data pada tabel akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), pada prinsipnya penelitian adalah melakukan pengukuran, sehingga harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur yang diteliti disebut instrumen penelitian. Oleh karena itu, instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang terjadi. Alat tersebut disusun dalam bentuk kuesioner dan diisi oleh narasumber. Jumlah alat penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang diidentifikasi.

Oleh karena itu menurut Sugiyono (2010) alat penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan alat survei kuesioner. Menurut penelitian Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan variabel yang diharapkan responden, maka kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif.

1.9.9 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah mengolah data dan menganalisis data yang digunakan untuk mencapai kesimpulan dari penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif, yaitu metode analisis yang menggunakan data yang diperoleh dari jawaban wawancara dan perhitungan atau uji statistik yang dilakukan terhadap data utama untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Uji statistik keabsahan hipotesis dirancang untuk membuktikan.

1.9.2.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang didasarkan pada pengukuran dan penghitungan variabel independen dan variabel independen yang digunakan, disertai dengan interpretasi hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka atau rumus berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur, dan pengukuran penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Jika nilai item yang dikoreksi dan total korelasi (r hitung) r tabel, kuesioner dianggap valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk

mengetahui apakah skor tiap item pertanyaan valid maka ditetapkan standar statistik menurut Ghozali (2011). sebagai berikut :

1. Jika r hitung r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Jika r hitung r tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid

Menurut Azwar (Azwar) dalam metode penelitiannya (2009), validitas direpresentasikan oleh koefisien empiris yaitu koefisien validitas. Dalam penelitian ini validitas alat ukur diuji dengan uji validitas, dan uji validitas biasanya menggunakan batas $r_{ix} \geq 0,30$. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengurangan item kuesioner dengan nilai valid dibawah 0,30, karena tidak sesuai sebagai alat penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, dan reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel. Jika jawaban seseorang atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Ghozali (2011), jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel $> 0,60$ maka variabel tersebut dianggap reliabel. Variabel tersebut dianggap reliabel jika :

1. Hasil Cronbach Alpha (α) $0,60 =$ Reliabel
2. Hasil Cronbach Alpha (α) $0,60 =$ Tidak Reliabel.

c. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Selain itu, juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa dekat hubungan / koefisien korelasi antar variabel, gunakan ketentuan berikut ini:

Tabel 1.5 Kriteria Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

d. Analisis Koefisien

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi persentase variabel independen (%) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel kualitas pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

e. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika hubungan antara dua variabel bersifat kausal atau fungsional, analisis regresi dilakukan. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan sebab akibat harus didasarkan pada teori atau konsep tentang kedua variabel tersebut:

1) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel bebas (kualitas layanan dan inovasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut analisis Sugiyono (2013), analisis tersebut dapat digunakan untuk mengetahui apakah kenaikan dan penurunan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Persamaan umum dari regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

a = Konstanta (y bila x = 0)

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Inovasi Produk)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

2) Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa jika regresi ganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Kualitas pelayanan (X_1) dan Inovasi Produk (X_2)

f. Uji Hipotesis

1. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan uji tersendiri untuk mengetahui apakah variabel bebas X_1 dan X_2 (kualitas pelayanan dan inovasi produk) masing-masing mempunyai pengaruh penting

terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian) yang digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2 dan 3 atau tidak berpengaruh memiliki rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung untuk dibandingkan dengan t tabel

r = koefisiensi korelasi

n = jumlah anggota sampel

r^2 = koefisien determinasi

Nilai t dari hasil yang dihitung digunakan untuk menentukan hasil selangkah demi selangkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ha: $\beta = 0$ Menunjukkan bahwa variabel independen (X1) dan variabel (X2) masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

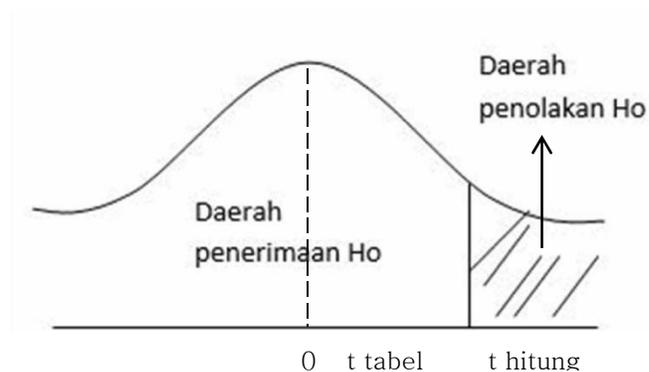
Ha: $\beta \neq 0$ Artinya variabel independen (X1) dan variabel (X2) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel (X1) dan variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel (X1) dan variabel (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji t (One Tail)



2. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh bersama variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Untuk melakukan uji F, Anda dapat menggunakan rumus:

$$\frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: $\beta_1 = 0$, Artinya variabel bebas antar variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha: $\beta_1 > 0$, Artinya variabel antar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat masing-masing.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima Ho yang artinya variabel independen (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ menolak Ho, artinya variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F