

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE HEAVUN DI MADIUN

Fatimatuz Zahro¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
fatimatuz.zh15@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
heny.sidanti@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
diANCITANINGTYAS@UNIPMA.AC.ID

Abstract

The aim is to determine the effect of service quality, product innovation, facilities, and promotions on purchasing decisions at the Heavun Cafe in Madiun. Using quantitative methods, data collection techniques in the form of questionnaires for 105 respondents were analyzed with SPSS. The test results of service quality, product innovation, facilities and promotions have a significant effect on purchasing decisions at the heavun cafe in Madiun. The results of service quality, product innovation, facilities and promotions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at the heavun cafe in Madiun.

Keywords: *Service Quality, Product Innovation, Facilities, Promotions, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe heavun di Madiun. Menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data berupa kuesioner sebanyak 105 responden di analisis dengan SPSS. Hasil uji kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe heavun di Madiun. Hasil kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe heavun di Madiun.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas, Promosi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini begitu pesat, dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat kuliner baru. Hal tersebut membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan tempat yang diinginkan. Dalam menjalankan bisnis kuliner tentunya diperlukan strategi yang baik, agar kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan dapat menarik minat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, setiap bisnis kuliner saling berlomba memberikan yang terbaik untuk para

pelanggannya (Rahmayda dan Wasino, 2022).

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi juga menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi (Khristianto, 2011).

Kemajuan teknologi dinilai sebagai suatu media yang baik untuk memperkenalkan suatu produk maupun usaha. Untuk dapat memajukan suatu usaha diperlukan kemampuan dalam berbagai hal untuk menarik pelanggan baru. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas, dan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2022:59) dalam Indriyani (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai menjadi faktor terpenting bagi pelanggan dalam membuat pilihan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat pengunjung betah dan nyaman berada di tempat tersebut. Namun, terdapat beberapa ulasan di google yang mengeluhkan tentang pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak *Heavun* yaitu faktor pelayanan yang lama jika dilihat dari review konsumen yang didasarkan pada google. Dalam penelitian Hakiki dan Surono (2022), dikemukakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian Widjaya dan Wildan (2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Heavun adalah suatu tempat makan dengan konsep *entertainment cafe* pertama kali di Madiun, yang menyediakan beragam menu makanan dan minuman beserta *live music* setiap hari. Meskipun di Madiun sudah terlalu banyak *coffe shop* dan *angkringan* yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan *cafe Heavun*, Namun *cafe Heavun* memiliki tempat yang nyaman dengan interior yang modern dan menarik sehingga akan membuat pengunjung nyaman dalam menikmati menu yang disajikan. Inovasi produk juga merupakan faktor yang tidak kalah penting yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan pembelian. Inovasi produk yang telah dilakukan oleh pihak *cafe Heavun Madiun* diantaranya menyediakan menu yang berbeda di antara para pesaingnya yang rata-rata menjual makanan *asian food/chinese food/western food* saja. Inovasi produk dari tema yang diangkat *cafe Heavun Madiun* ialah *global street food*. Menu tersebut juga dibuat menggunakan berbagai bahan dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Salah satu *global street food* di *cafe Heavun Madiun* *Fried Chicken Dealers* adalah menu andalan dan *best seller* di *cafe*

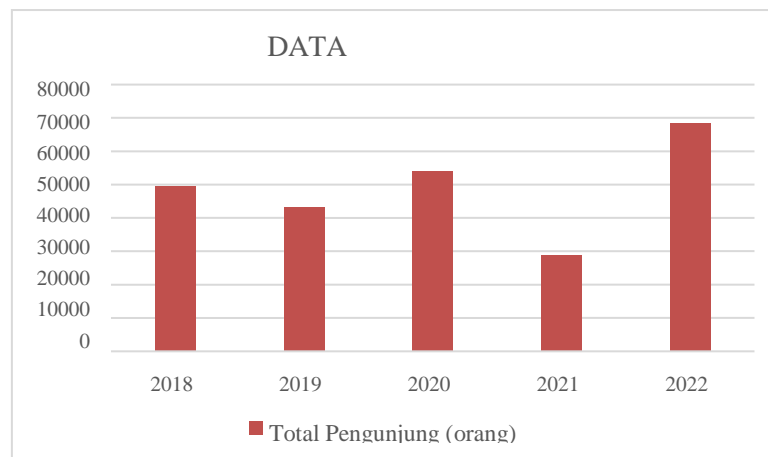
Heavun ini, mengambil tema Global Bisa dikatakan bahwa menu ini sangat diminati oleh konsumen cafe Heavun. Selain itu, Perbedaan cafe Heavun dengan coffee shop di Madiun ialah Heavun memiliki minuman produksi sendiri Bernama *So Punch*. *So Punch* memiliki varian tiga rasa, Yaitu *Strawberry*, *Mango*, dan *Grape*. Walaupun tidak semua konsumen berminat membeli atau memesan jenis menu tersebut, Karena minuman tersebut adalah minuman sari buah yang berkarbonasi. Dalam penelitian Indriyani (2020) dikatakan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Widjaya dan Wildan (2023) dikemukakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Heavun menghadirkan suguhan *live music* setiap hari dimulai pukul 20.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB, untuk memberikan hiburan kepada para pengunjung. Dikarenakan cafe Heavun memiliki konsep *entertainment cafe*, Jadi setiap hari memiliki tema *live music* berbeda-beda seperti *Ambyar Never Dies*, *RockNight*, *The Heartbreak Club*, *Rockin' Monday*, *R&B Groove Night*, *Thirsty Tuesday*, *Back To 90S* dan masih banyak lagi, tentunya konsep ini hanya dimiliki oleh cafe Heavun dan belum ditemukan di cafe Madiun seperti Waroeng Latte, Kopi Kakak, WNP, dan Ini Cafe. Selain itu, untuk memperluas informasi mengenaicafe.

Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan produk apa saja yang dijual dan juga memberikan informasi seputar diskon yang diberikan oleh cafe Heavun. Promosi yang diberikan dengan cara melayani pelanggan yang berkunjung dan melakukan pemesanan kemudian pihak karyawan memberikan informasi mengenai produk apa saja yang sedang terdapat diskon sehingga karyawan mengetahui promo yang ada pada cafe Heavun di Madiun. Promosi yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan terutama promosi yang unik dan mempunyai banyak diskon sehingga promosi dapat dilakukan menggunakan beberapa platform terutama media sosial. Saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh cukup besar dalam hal promosi. Promosi melalui media sosial Instagram yang sering dikenal dengan endorse maupun iklan berbayar sangat penting untuk dilakukan karena dapat menunjang keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian Putri dan Mugiono (2022) dikemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Hidayat (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fasilitas merupakan suatu yang hal memiliki sifat peralatan fisik yang tersedia oleh penjual guna menunjang kenyamanan dari pelanggan. Fasilitas yang diberikan cafe Heavun sudah sangat lengkap dengan memberikan beberapa

fasilitas yang memadai seperti tempat sholat atau mushola, peralatan makan yang lengkap (sendok, garpu, piring, pisau, tisu makan, berbagai macam bentuk gelas dan piring dengan bentuk yang unik, dll), tempat duduk buat bayi (*baby chair*), interior yang menarik dan masih banyak lagi fasilitas lainnya yang dapat menarik perhatian pelanggan. Permasalahan tempat parkir menjadi sebuah permasalahan karena terbatasnya lahan parkir yang dimiliki sehingga mengganggu pengguna jalan umum disekitar cafe Heavun, Yang mungkin dapat menyebabkan kemacetan. Fasilitas termasuk hal yang bisa disengaja diberikan oleh penyedia jasa guna dinikmati dan dipakai oleh pelanggan dengan tujuan membagikan tingkat kepuasan yang secara maksimal (Suwarno, 2018 dalam Ningrum, 2021). Menurut Putra (2010) dikemukakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah data jumlah penjualan Cafe Heavun:



Gambar 1 Data Jumlah Penjualan Heavun

Berdasarkan data diatas, jumlah penjualan cafe Heavun mengalami kenaikan dan penurunan. Untuk dapat menaikkan dan mempertahankan jumlah penjualan diperlukan adanya manajemen yang baik. Dalam hal ini, diperlukan promosi yang lebih banyak dan evaluasi harga sesuai dengan pasar yang dituju. Di samping itu, kualitas pelayanan juga menjadi hal yang berperan dalam keputusan pembelian. Karyawan perlu diberikan pelatihan maupun sanksi bagi karyawan yang tidak memenuhi SOP yang berlaku.

Keputusan pembelian menurut Putri dan Mugiono (2020) merupakan aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan guna meningkatkan mutu kelengkapan dari karakteristik suatu produk baik barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sunarti E.Silaban, Elisabeth dan Roslinda Sagala (2019) yaitu promosi, produk, dan inovasi produk. Menurut Indah Sari dan Rahmat Hidayat (2020) yaitu lokasi dan fasilitas, sedangkan menurut Munifah Khomilah (2020) promosi, atribut toko, dan inovasi produk. Dari beberapa faktor keputusan

pembelian menurut penelitian terdahulu diatas maka peneliti membatasi memilih variabel kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas, dan promosi.

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya Putri dan Mugiono (2020), Widjaya dan Wildan (2021), Hakiki dan Surono (2022), Hidayat (2021), Indriyani (2020) dan masih banyak lainnya. Namun, dalam penelitian terdahulu masih ada perbedaan hasil penelitian, sehingga penulis ingin melakukan penelitian kembali. Berdasarkan fenomena diatas dan beberapa *research gap* dari penelitian sebelumnya, saya mengambil judul penelitian skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe HeavunDi Madiun”**.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara umum yang dimaksud tujuan pemasaran yakni memberi capaian tertinggi pembeli, kualitas hidup, serta kuantitas, ketersediaan, harga, dan mendapat laba rugi suatu perusahaan. Suatu pemasaran mampu terwujud melalui terlaksananya pengamatan terkait bauran pemasaran ataupun hal lain sebagai penentunya, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran disebut sebagai kegiatan dan suatu cara pada perusahaan atau produsen dalam memberi kualitas bagi konsumen guna mendapatkan keuntungan melalui proses penciptaan produk dan menginformasikan secara langsung maupun tidak secara langsung kepada konsumen terkait produk yang akan dijual nantinya serta sebagai bentuk memberi rewards atau kepuasan terhadap konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk ikatan relasi yang menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka Panjang (Tjiptono dan Candra dalam Rozi dan Kuzaini, 2021). Kualitas Pelayanan menurut Wyckof (2014 : 265) yaitu tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Kualitas Pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi permintaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen (Ramli & Silalahi, 2020) sedangkan menurut Hawkins dan

Mothersbaugh (2010) kualitas layanan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan mutu kelengkapan dari karakteristik suatu produk baik barang ataupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi pelaku usaha, jika pelaku usaha mendapat nilai positif dimata konsumen maka konsumen akan merespon dengan baik, dan mau tidak mau menjadi konsumen tetap.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil penggabungan berbagai proses dan saling berpengaruh satu dengan yang lain (Kotler dan Keller (2016:454). Menurut Tjiptono dalam (Utama et al., 2019) mengemukakan inovasi produk dapat didefinisikan sebagai implementasi aktual dari sebuah ide dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa datang dari individu, perusahaan, dan riset penelitian di universitas atau laboratorium. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan dan penggabungan produk yang sudah ada dengan mengumpulkan cara dan gagasan baru yang menarik perhatian konsumen.

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industry (Oka A. Youti, 1997:2). Menurut Tjiptono (2014: 317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karenanya fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Selain itu, fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang dimiliki dan tersedia di perusahaan, dengan harapan dapat memberikan pelayanan maksimal agar pelanggan merasa nyaman. Fasilitas dianggap sangat penting bagi suatu badan usaha karena berhubungan dengan produksi yang optimal, sehingga perusahaan/badan usaha rela menyiapkan modal yang cukup besar untuk memberikan fasilitas yang baik. Fasilitas merupakan suatu hal penting pada dunia bisnis, sehingga kelengkapan desain eksterior dan interior, keadaan fasilitas, dan juga terutama kebersihan pada fasilitas harus dipikirkan yang berhubungan dengan apa yang secara langsung dirasakan oleh konsumen.

Promosi

Menurut Tjiptono (2001: 219) “Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Promosi merupakan salah satu

faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga promosi akan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi menurut Hidayat, (2013:23) adalah menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli ulang konsumen, mencegah konsumen berpindah ke produk kompetitor, meningkatkan dan mempopulerkan merek, dan meningkatkan volume jangka pendek atau jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) adalah sebuah proses dimana konsumen membentuk prioritas atau pilihan diantara merek – merek dan mungkin juga memiliki niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Menurut O.C. Ferrel dan Michael Hartline (2012) terdapat lima tahapan aktivitas dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Djauharuddin et al., 2020). Dari beberapa pendapat para ahli, dapat kita tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan final dari konsumen untuk membeli suatu produk setelah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen (Widjaja dan Wildan, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial dan secara simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui pemberian daftar pertanyaan berupa kuesioner dan pada masyarakat Madiun dan sekitarnya yang pernah membeli di Cafe Haevun Madiun dan data sekunder yang berupa hasil penyebaran kuesioner secara langsung di Cafe Heavun Madiun. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa penyebaran kuesioner secara langsung di Cafe Heavun Madiun. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, menghasilkan data yang diperoleh dari responden sebanyak 105

responden yang pernah berkunjung ke Cafe Heavun Madiun. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan yaitu usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov Z*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari α (0,05). Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 105 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2,46540653 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.082 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .080 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas menyatakan bahwa nilai *Asymp signifikansi* sebesar $0.080 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.611 | 2.188 | | 3.936 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .093 | .043 | .202 | 2.166 | .033 |

| | | | | | |
|----------------|------|------|------|-------|------|
| Inovasi Produk | .210 | .095 | .252 | 2.217 | .029 |
| Fasilitas | .218 | .102 | .189 | 2.134 | .035 |
| Promosi | .182 | .071 | .261 | 2.557 | .012 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Fasilitas (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .787 ^a | .619 | .604 | 2.51423 | 1.498 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas, dan Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari tabel 3 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 atau 60.4%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 39.6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1028.778 | 4 | 257.195 | 40.687 | .000 ^b |
| | Residual | 632.136 | 100 | 6.321 | | |
| | Total | 1660.914 | 104 | | | |

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

F-Tabel 100 = 2,46

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel $40,687 > 2,46$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel X1, X2, X3, dan X4 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Cafe Heavun di Madiun. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun di Madiun.

Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun di Madiun. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik unik dan inovatif Inovasi Produk yang diberikan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun di Madiun.

Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun di Madiun. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan maka dapat berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun di Madiun. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi Promosi yang dilakukan terhadap pelanggan maka dapat berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Heavun di Madiun. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik dan tinggi Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas, dan Promosi yang diberikan terhadap pelanggan maka akan memberikan dampak secara bersamaan kepada Keputusan Pembelian.

Beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan oleh obyek dan juga penelitian selanjutnya yaitu bagi Perusahaan perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas, dan Promosi sehingga akan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila semakin rutin Kualitas Pelayanan yang diberikan dan juga Promosi yang dilakukan kepada pelanggan maka akan berpengaruh padapeningkatan Keputusan Pembelian.

Bagi Akademis pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden terhadap seluruh masyarakat Kota Madiun bahkan sampai Luar Kota Madiun agar seluruh responden mulai dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas tersebar merata. Selain itu hasil R square yang menunjukkan sebesar 60,4% menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi Konsumen Cafe Heavun hendaknya perlu mencari informasi terlebih dahulu mengenai rekomendasi Cafe yang mempunyai pelayanan baik, produk yang inovatif, fasilitas yang memadai, serta adanya promosi yang diberikan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan yang lebih baik sehingga konsumen tidak akan merasa rugi apabila menikmati jamuan dari Cafe Heavun.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT PradnyaParamita.
- E. Silaban, Sunarti., Elisabeth., & Sagala, Roslinda. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *JRAK*, 5(2). 209-228.
- Ferrel, O. C. dan Michael D. Hartliner. (2012). *Marketing Strategy Fifth Edition*. USA : South-Western Cengage Learning.
- Hakiki & Suroho. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakmitopia di Green Pramuka Square. *Ejournal.stein.ac.id*.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Hidayat, Ahmad. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Hidayat, Muhamad Syahrir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi,

- Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*,6(4). 360-369.
- Indriyani, Tri Wahyu. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Dapur Kopi Lamongan). *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(2),22-34.
- Kholimah, Munifah. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2). 202-215.
- Khristianto, Wheny. (2011). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Online Shopping. Universitas Brawijaya.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Ningrum, Andriana Puspa. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Putera Karyasindo Prakarsa. [Repository.upbatam.ac.id](https://repository.upbatam.ac.id).
- Putri, Aini Andrianti & Mugiono. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2). 226-236.
- Rahmayda, Yunniar & Wasino. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Polonia Cipinang Jakarta. [Ejournal.stein.ac.id](https://ejournal.stein.ac.id).
- Ramli, R. A. L. P. dan Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. *Bening* 7(1).
- Rozi, Iffa Ainur & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Kergaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5). 1-20.
- Sari, Indah & Hidayat, Rahmat. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Jouenal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2). 74-81.
- Tjiptono, Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- . (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT.

Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Utama, D. C., Raharjo, A., Arista, R., & Fitriyanto. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. 3(7), 767-779.

Widjaja, Yani Restiani & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Jurnal Sains Manajemen, 5(1). 1-13.