

PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI, DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN MADIUN.

Dwita Ikhtiananda¹⁾, ` Hari Purwanto ²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
ikhtianandadwita@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

Kopi Kenangan is a coffee shop company that is developing coffee beverage products in Indonesia and Kopi Kenangan is one of the coffee shops that is involved in the coffee business in Madiun. The purpose of this study is to provide partial evidence on purchasing decisions that are influenced by product innovation, brand image, promotions and discounts for Kopi Kenangan consumers in Madiun City. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The research population is Kopi Kenangan consumers. The research method uses the Lameshow formula, 384 respondents. Purposive Sampling technique. The research was conducted based on the results of observations indicating that there is a problem in purchasing decisions that are influenced by product innovation, brand image, promotions, and discounts for Kopi Kenangan consumers in Madiun City. The results of the study prove that the partial test of Product Innovation and Brand Image does not significantly influence Purchasing Decisions, Promotions and Discounts have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, Promotion, Discount, Purchase Decision

Abstrak

Kopi Kenangan merupakan perusahaan *coffee shop* yang berkembang dalam produk minuman kopi di Indonesia dan Kopi Kenangan adalah salah satu coffee shop yang masuk dalam usaha perkopian di Madiun. Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti parsial dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, dan Diskon Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Purposive Sampling. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan. Metode penelitian menggunakan rumus Lameshow, 384 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini *Purposive Sampling*. Penelitian dilakukan berdasarkan hasil observasi menunjukkan adanya masalah Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, dan Diskon Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Madiun. Hasil penelitian membuktikan uji parsial Inovasi Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi dan Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, Diskon, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini perekonomian Indonesia didorong oleh meningkatnya jumlah konsumsi dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industry kuliner makanan dan minuman. Produksi kuliner adalah salah satu industri yang berkembang di Indonesia, dengan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk penjualan. Salah satu bisnis yang berkembang paling banyak di Indonesia adalah

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

bisnis kopi. Industri kopi di Indonesia semakin aromatik, dan potensi ini tercermin dari meningkatnya konsumsi oleh berbagai kelompok masyarakat. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis cerdas untuk menangkap peluang bisnis. Dengan kondisi seperti itu, peluang persaingan bisnis kopi di Indonesia semakin meningkat dan akan menjadi sebuah tradisi di kalangan masyarakat untuk menjadi gaya hidup dan budaya minum kopi. Budaya minum kopi di Indonesia sendiri adalah sebuah aktivitas mengisi waktu kosong. Di Indonesia, minum kopi sudah lama menjadi kebiasaan. Bagi sebagian orang, minum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas, bahkan minum kopi tampaknya tidak dapat dipisahkan dari budaya masyarakat. Alasan kebanyakan orang minum kopi adalah karena kafein yang dikandungnya. Seperti yang kita ketahui, kafein memiliki kekuatan ampuh dan dapat memberi energi, meningkatkan fokus, serta meningkatkan konsentrasi dan semangat beraktivitas. Kopi memiliki dampak positif bagi para penikmatnya seperti memberikan energi untuk menghindari rasa mengantuk, memberikan energi semangat pada saat beraktivitas, kopi dapat meningkatkan konsentrasi saat beraktivitas.

Bisnis kopi di Indonesia berkembang pesat, potensi tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya konsumsi kopi oleh berbagai kelompok masyarakat. Hal ini membuat para pebisnis memanfaatkan peluang bisnis kedai kopi yang memperluas dengan konsep yang berbeda. Kedai Kopi merupakan tempat usaha yang menyediakan minuman kopi. Bisnis kedai kopi di Indonesia semakin berkembang, sehingga kedai kopi dikenal menyajikan minuman kopi dengan memberikan konsep dan suasana santai. Konsumsi kopi yang tinggi tentunya didukung dengan aksesibilitas kedai kopi yang semakin mudah ditemukan dan kedai kopi yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan coffee shop. Perkembangan coffee shop di Madiun juga ditandai dengan gaya hidup minum kopi masyarakat Kota Madiun dengan semakin bertambahnya coffee shop di Kota Madiun.

Salah satu coffee shop yang masuk dalam usaha perkopian di Madiun adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan coffee shop yang bergerak di bidang kopi minuman dan Kopi Kenangan salah satu brand kopi yang disukai oleh masyarakat tanah air. Kopi Kenangan adalah pelopor utama kopi yang mempunyai gerai dan menyediakan kemasan RTD (ready to drink) yang dapat ditemukan di supermarket terdekat. Salah satu coffee shop populer di kalangan anak muda yang ternyata sudah memiliki gerai di sejumlah tempat di Indonesia salah satunya di Madiun.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Johansein, 2022) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mavilinda & Suisanti, 2022),

inovasi produk ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Tangka dkk., 2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian berbeda juga dibuktikan oleh (Prabowo dkk., 2020) bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Nayiroh dkk., 2023) promosi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda juga dibuktikan oleh (Feibriana, 2020) menunjukkan bahwa variable promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga dibuktikan (Wijaya & Kuisnawan, 2022) menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda juga dibuktikan oleh (Prastiwi dkk., 2019) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi. Inovasi merupakan salah satu factor penting untuk mempertahankan keberhasilan perusahaan. Inovasi berujung pada peluncuran produk baru. Jenis produk baru terkait dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan (Kotleir & Keller, 2016)). Inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk. Inovasi produk juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: kesadaran (awareness), minat (interest), evaluasi (evaluation), percobaan (trial), dan penerimaan (adaption).

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran kelompok konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Citra merek merupakan hasil persepsi konsumen terhadap merek produk tertentu, berdasarkan melihat dan membandingkan dengan beberapa merek produk lain yang sejenis (Tjiptono, 2008) Indikator citra merek dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Promosi

Promosi menurut Kotleir & Amstrong, (2010) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Indikator promosi terdiri dari: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Diskon

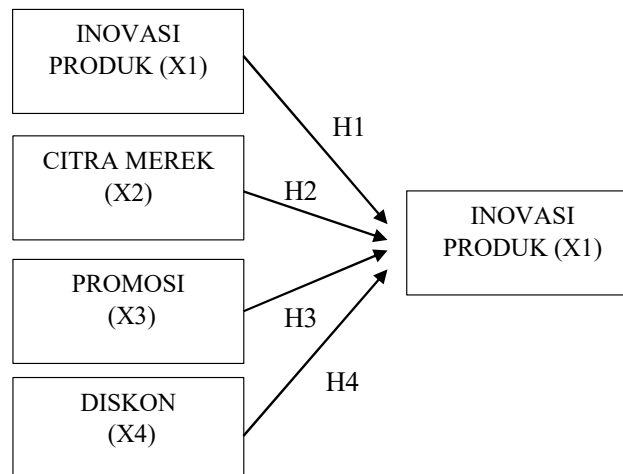
Diskon menurut (Tjiptono, 2016) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas suatu kegiatan tertentu oleh pembeli yang memuaskan penjual. Diskon memiliki beberapa indikator yaitu:

besarnya pengurangan harga, jangka waktu pengurangan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012)) Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen dalam pembelian suatu produk.

PENGEMBANGAN HIPOTESA



H₁ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer berupa kuisisioner yang disebar dengan menggunakan google form. Sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dan diperoleh 384 responden.

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian untuk mengetahui adanya pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, dan Diskon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga bertujuan

untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner yang disebar dengan menggunakan google form. Sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1	Data yang diambil adalah konsumen terhadap pembelian Kopi Kenangan Kota Madiun.	384
Jumlah Sampel		384

Sumber: Data Primer Di Olah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Sampel yang diambil berjumlah 384. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 384 responden.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah populasi data dalam variabel berdistribusi normal. Pengujian data dibuat dengan tes *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo*, hasil uji normalitas dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikasinya $> 0,05$ maka dapat dinyatakan normal sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.50748686
Most Extreme Differences	Absolute	0.030
	Positive	0.030
	Negative	-0.027

Kolmogorov-Smirnov Z	0.030
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200c,d
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data Primer Di Olah (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.225	0.592		7.134	0.000
	Inovasi Produk	0.049	0.035	0.045	1.397	0.163
	Citra Merek	-0.017	0.047	-0.013	-0.356	0.722
	Promosi	0.492	0.077	0.470	6.384	0.000
	Diskon	0.378	0.066	0.444	5.746	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer Di Olah (2023)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel itra Merek (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023 E-ISSN: 2686 - 1771

(X₃) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Diskon (X₄) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908a	0.825	0.824	1.51540
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, Diskon				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Di Olah (2023)

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,824 atau 82.4%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Inovasi Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi dan Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel *independen* lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga data akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Johansen. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Innovation On Purchase Decisions And Consumer Satisfaction Of Kapal Api Coffee In Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 89–107. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Febriana, P. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZIZA CHICKEN DAN PIZZA DI JAMBANGAN SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* (B. Sabran, Ed.). PT. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Mavilinda, E. S. D., & Susanti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN PADA MASA PANDEMI DI SURAKARTA. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221.
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 414–422.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), 121–132.
- Prastiwi, E., Djumali, & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pendamping Maestro (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1).

Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2022). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA (VENTELA SHOES) STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULAS EKONOMI UNSRAT ANGKATAN 2018. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383–392.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Brand Management and Strategy*. Andi.

Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).