

**Jejak Artikel:**

Unggah: 15 Januari 2023;

Revisi: 18 Januari 2023;

Diterima: 19 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

## **Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee**

**Ronaldo Duha<sup>1</sup>, Mauli Siagian<sup>2</sup>**

Universitas Putera Batam

[Pb190190316@upbatam.ac.id](mailto:Pb190190316@upbatam.ac.id), [maulisgn@gmail.com](mailto:maulisgn@gmail.com)

Penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen oleh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk pada Luar Garis *Coffee*. Populasi pada penelitian ini akan memakai konsumen yang berbelanja di Luar Garis *Coffee*, sedangkan untuk jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di Luar Garis *Coffee*. *Nonprobability sampling* adalah cara penelitian ini mendapatkan data dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Syarat dari pemilihan dari anggota sampel yang digunakan merupakan orang-orang yang melakukan pembelanjaan di Luar Garis *Coffee*. Proses pengolahan data yang telah didapatkan akan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS v.26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, fitur produk, dan desain produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis *Coffee* dengan nilai hasil uji *f* sebesar 75,530.

**Kata Kunci:** *Coffeshop*, Desain Produk, Fitur Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

### **Pendahuluan**

Pada masa sekarang usaha bisnis dalam bidang *food & beverage* menjadi semakin populer dalam perkembangannya. Salah satu usaha dalam bidang *food & beverage* yang sedang berkembang adalah usaha *coffeshop* yang banyak digemari oleh banyak anak muda. *Coffeshop* sendiri merupakan salah satu tempat penyedia jasa dan produk yang menjadi satu. Produk yang ditawarkan dari sebuah *coffeshop* kepada para pelanggan berupa minuman bercita rasa kopi dan tidak bercita rasa kopi, ada juga makanan berat dan makanan ringan yang turut disediakan. *Coffeshop* pada masa sekarang memiliki daya tarik yang sangat kuat. Sebelum masa pandemik Covid-19, *coffeshop* belum terlalu digemari oleh banyak anak muda yang sekarang. Hal ini dikarenakan pada umumnya *coffeshop* adalah tempat yang menyediakan produk berasakan kopi

---

<sup>1</sup>Coressponden: Ronaldo Duha, Universitas Putera Batam. Jl. R. Soeprato Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. [Pb190190316@upbatam.ac.id](mailto:Pb190190316@upbatam.ac.id)

yang disukai oleh orang tua. Akan tetapi semua berubah sesaat pandemik mulai menyasar sektor perekonomian, yang pada akhirnya mengangkat usaha bisnis coffeeshop.

Usaha *coffeeshop* yang mulai bangkit juga membuat orang berlomba-lomba menciptakan usaha coffeeshop, salah satunya adalah Luar Garis *Coffee*. Usaha bisnis Luar Garis *Coffee* ini merupakan bisnis yang berkembang dan menetap di kota Batam pada saat ini. Sama halnya dengan coffeeshop pada umumnya, Luar Garis *Coffee* menyediakan produk yang berasakan kopi pada menunya. Pembentukan citra mengenai produk yang dijual oleh Luar Garis *Coffee* sangat penting bagi menunjang penjualan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ketika akan melakukan pembelian oleh konsumen, sangat diperlukan berbagai macam pertimbangan untuk memilih produk terbaik yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang sangat krusial terhadap pemilihan produk yang konsumen akan beli. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat diperlukan memberikan berbagai macam penawaran yang menarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses jual beli, keputusan pembelian konsumen bisa dikatakan menjadi pilihan akhir dari barang atau produk yang ditawarkan oleh pihak produsen. Keputusan hadir dari berbagai macam pilihan yang akhirnya mampu menarik perhatian dari konsumen untuk memiliki barang atau produk tersebut.

Keputusan pembelian dari konsumen terhadap pembelian produk tentunya akan dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi menjadi salah satu langkah guna mencapai tingkatan yang baru dalam menciptakan hal-hal yang baru. Pikiran ataupun ide yang terus berkembang seiring waktu menjadi tantangan tersendiri untuk menciptakan sebuah perbedaan didalam dunia bisnis. Bagi seorang pengusaha, inovasi dalam sebuah produk menjadi hal yang akan mempengaruhi pembelian produk dikalangan konsumen. Inovasi produk tidak hanya akan bertahan pada suatu posisi saja.

Selain inovasi produk, ada juga fitur produk yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Fitur dalam suatu produk juga memegang peranan penting bagi pemasaran suatu produk. Peranan inilah yang akan langsung memberikan kesan yang cukup untuk memuaskan keinginan setiap konsumen pada produk yang ditawarkan. Banyaknya pesaing dalam produk yang ditawarkan akan menciptakan banyaknya fitur yang mewakili produk mereka sendiri. Konsumen memiliki sifat yang cukup mudah untuk ditarik perhatiannya.

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang berbelanja yaitu desain produk. Secara umum desain bisa dikatakan ide yang direalisasikan menjadi bentuk nyata. Bentuk dari suatu produk tentunya sangat berpengaruh terhadap penilaian dari konsumen. Semakin menarik suatu produk, dipastikan meningkatnya ketertarikan dari konsumen untuk memiliki produk yang memiliki desain unik tersebut.

## **Kajian Literatur**

### **Inovasi Produk**

Menurut (maino dkk., 2022) inovasi produk disebut sebagai hasil perubahan lebih terhadap suatu produk dalam suatu perusahaan, termasuk produk yang terlebih dahulu ada ataupun tidak ada. Adapun menurut (manihin, 2019) inovasi merupakan suatu kreativitas, dan kreativitas sendiri adalah suatu ide yang baru dan bermakna.

Menurut (sabarudkk., 2022) inovasi produk merupakan cara dari perusahaan untuk beradaptasi pada perubahan yang cukup dinamis. Begitu juga hal yang dikemukakan oleh (aryonidkk., 2019) bahwa inovasi produk adalah sesuatu yang termasuk kedalam pengembangan suatu hal yang baru dalam produk, ini dilakukan untuk mengantisipasi rasa bosan konsumen pada produk yang lama. Adapun (wulandari, 2021) juga menjelaskan bahwa inovasi produk adalah dengan atribut dasar yang diperbaharui dari sebuah produk, dan akan mampu mengambil daya beli dari konsumen. (sulistiyono dkk., 2021) juga mengatakan bahwa kegiatan inovasi produk ini merupakan perubahan untuk meningkatkan produk agar lebih berkualitas dari sebelumnya.

Berdasarkan pendapat dan pengertian dari peneliti terdahulu dapat kita simpulkan bahwa inovasi produk adalah ide, gagasan, dan pemikiran hasil dari penyesuaian zaman yang akan menghasilkan produk yang baru dan berbeda dari produk yang sebelumnya.

### **Fitur Produk**

Menurut (nugroho, 2021) fitur produk adalah karakteristik maupun benda yang cukup unik dan menjadi pembeda bagi produk lain. Sedangkan menurut (aziz dkk., 2022) fitur produk merupakan pembeda produk dari produk pesaing. Menurut (makaleuw dkk., 2018) bahwa fitur produk merupakan sarana persaingan dalam mengartikan suatu produk terhadap produk pesaing. Selain itu, menurut (mardiningtyas, 2020) bahwa fitur produk adalah komponen dari suatu produk yang akan menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam penelitiannya juga, (ermalina, 2020) mengatakan bahwa fitur produk adalah karakteristik dari produk dan tidak dipunyai oleh produk lain. Dan menurut (ah` sani & purnomo, 2022) bahwa fitur produk adalah bagian pada produk yang dianggap sangat bernilai dan dijadikan alasan dalam pemutusan keputusan pembelian.

Dari pengertian oleh para peneliti terdahulu, dapat kita simpulkan bahwa fitur produk adalah bagian pada produk yang tidak ada pada produk lain dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Desain Produk**

Menurut (soedjono dkk., 2019) desain produk ialah desain yang mempertimbangkan aspek estetika, aspek fungsi, dan aspek yang lain dan didapat dari hasil penelitian, *brain storming*, dan bentuk produk yang telah ada. Sedangkan menurut (tabalessy, 2021) bahwa desain produk berartian sebagai keseluruhan dari berbagai macam fitur yang disediakan oleh produsen dan yang siap untuk didistribusikan sesuai kehendak dari konsumen. (tegowati & mutmainnah, 2022) Desain produk adalah tingkat dari standarisasi produk yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Menurut (supriyatna, 2020) desain produk yaitu fitur pada produk yang bisa memberikan rasa, tampilan, dan fungsi suatu produk yang berbeda. (priandewi, 2021) mengatakan bahwa desain produk merupakan jantung dari sebuah produk. Dan menurut (susanto, 2019) bahwa desain produk adalah jantung dari produk itu sendiri karena mempertimbangkan.

Dari pengertian yang telah disampaikan, kita dapat menyimpulkan bahwa desain produk merupakan bentukan dari produk yang memiliki standarnya tersendiri dan berbeda dari produk lainnya.

## Keputusan Pembelian Konsumen

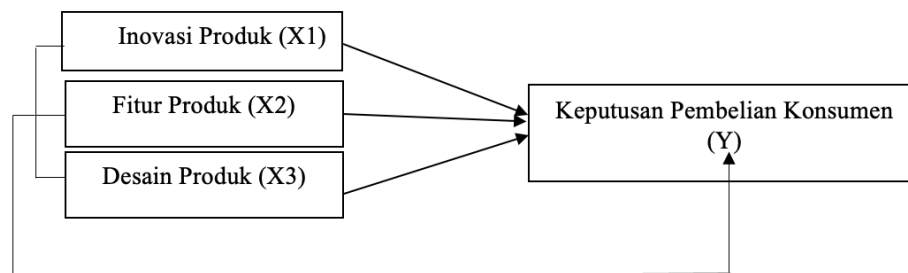
Menurut (ermalina, 2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli oleh konsumen setelah melakukan penelitian terhadap produk yang mereka inginkan dan akan memilih produk yang tepat. Adapun menurut (aziz dkk., 2022) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menjelaskan pengetahuan yang sudah diketahui pada produk tertentu untuk dibandingkan dengan lebih dari satu produk lainnya.

Menurut (makaleuw dkk., 2018) keputusan pembelian adalah hasil keputusan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan tindakan. Adapun menurut (almanda & mauli, 2022) keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang diterapkan konsumen setelah menyadari dan melakukan pengenalan apa yang menjadi kebutuhan mereka, mengevaluasi pilihan yang ada dan membuat suatu keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

Menurut (tjiptono, 2019 : 55) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tiga tingkatan terpenting yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Adapun pendapat (supriyatna, 2020) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan dalam upaya mendapatkan juga memakai suatu barang maupun jasa yang diperlukan ataupun dibutuhkan.

Dari beberapa pendapat peneliti terhadulu, dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebagai tahapan bagi konsumen atau pembeli saat memilih produk kebutuhan mereka dan diakhiri dengan aksi akhir pada suatu produk.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

- HI : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Luar Garis *Coffee*.
- H2 : Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Luar Garis *Coffee*.
- H3 : Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luar Garis *Coffee*.
- H4 : Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Luar Garis *Coffee*

### Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif yang mana untuk data didapatkan dari penyebaran kuesioner (almanda & mauli, 2022). Untuk objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Luar Garis *Coffee* yang berada di kota Batam. Populasi dan sampel pada penelitian ini memakai konsumen yang berbelanja di Luar Garis *Coffee*, yang mana 100 orang akan dijadikan sebagai sample untuk mendapatkan data yang diinginkan. Adapun jumlah dari sampel yang akan digunakan berasal dari perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* yaitu sebagai berikut:

$$\frac{Za^2xPxQ}{L^2}$$

Keterangan :

n : total sampel dibutuhkan

Za : substitusi nilai standar dari distribusi nilai  $a = 5\% = 1.96$

P : prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : ketelitian 10%

Penentuan jumlah sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Penelitian ini memakai metode *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive* sebagai cara untuk mendapatkan data yang diinginkan. *Sampling purposive* sendiri adalah teknik dengan pemilihan secara khusus untuk anggota sampel yang akan diteliti (Hardani dkk., 2020). Untuk membantu peneliti dalam menemukan hasil penelitian yang diinginkan, maka peneliti akan menggunakan alat bantu program SPSS v.26.

### Metode Pengumpulan Data

Untuk itu seorang peneliti harus memiliki cara untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Adapun cara mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner kepada para pelanggan di Luar Garis *Coffee*. Kriteria dari pelanggan yang dibutuhkan adalah:

1. Pelanggan yang membeli di Luar Garis *Coffee*
2. Pelanggan berdomisili kota Batam
3. Memberikan tanggapan terhadap variabel inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk

Teknik analisis data ini menggunakan beberapa pengujian dengan bantuan software SPSS, dimana pengujian yang dilakukan dalam analisa ini adalah uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik dan hipotesis.

**eCo-Buss**

**Tabel 1. Pertanyaan atau Pernyataan Kuesioner**

Variabel	Pertanyaan
Inovasi Produk (X1)	Konsumen selalu membutuhkan inovasi produk yang baru dari Luar Garis <i>Coffee</i> .
	Inovasi produk yang baru dari Luar Garis <i>Coffee</i> .
	Produk dengan inovasi yang baru akan menyesuaikan harga suatu produk Luar Garis <i>Coffee</i> .
	Produk dengan biaya yang sedikit mempengaruhi daya beli konsumen pada Luar Garis <i>Coffee</i> .
	Konsumen akan membeli produk dengan inovasi yang baru pada luar Garis <i>Coffee</i> dari pada tempat pesaing.
	Produk terbaru yang dikeluarkan akan menarik minat beli konsumen dari pesaing.
	Luar Garis <i>Coffee</i> membuat inovasi produk yang baru untuk meramaikan pembelian konsumen dari para pesaing.
Fitur Produk (X2)	Konsumen dapat membedakan produk Luar Garis <i>Coffee</i> dengan produk pesaing.
	Produk yang ditawarkan harus memiliki tanda yang mudah diingat oleh konsumen pada Luar Garis <i>Coffee</i> .
	Produk dengan fitur yang menarik pada Luar Garis <i>Coffee</i> akan membuat bisa bersaing dengan produk kompetitor.
	Konsumen akan mudah membandingkan produk Luar Garis <i>Coffee</i> dengan produk pesaing.
	Produk di Luar Garis <i>Coffee</i> memiliki fitur yang identik.
	Luar Garis <i>Coffee</i> menyediakan beberapa produk dengan fitur terbaik dari pada milik pesaing.
	Produk pada Luar Garis <i>Coffee</i> memiliki fitur yang sama untuk produk yang sama.
Desain Produk (X3)	Produk pada Luar Garis <i>Coffee</i> memiliki banyak bentuk yang menarik.
	Luar Garis <i>Coffee</i> menawarkan produk dengan desain yang unik.
	Produk yang ditawarkan oleh Luar Garis <i>Coffee</i> memiliki ukuran yang berbeda-beda.
	Produk yang sama tersedia dalam dua jenis ukuran yang berbeda-beda .
	Luar Garis <i>Coffee</i> menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
	Produk yang ditawarkan Luar Garis <i>Coffee</i> selalu menarik.
	Tampilan dari produk dibuat secara kreatif.
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	konsumen melakukan pembelian karena memiliki kebutuhan.
	konsumen membeli produk Luar Garis <i>Coffee</i> untuk memenuhi kebutuhan.
	Konsumen melakukan pembelian karena di layani dengan baik dan professional.
	Konsumen diarahkan untuk melakukan prosedur pembelian.
	Pada saat membeli produk Luar Garis <i>Coffee</i> , konsumen melakukannya dengan senang hati.
	Produk pada Luar Garis <i>Coffee</i> membuat konsumen selalu senang untuk melakukan pembelian kembali.
	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Luar Garis <i>Coffee</i> , karena konsumen sudah pernah membeli produk yang sama.
	Produk yang konsumen beli di Luar Garis <i>Coffee</i> selalu berbeda-beda tiap pembelian, agar konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik.

**eCo-Buss**

**Hasil Uji Validitas**

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R-tabel	R-hitung	Kriteria
Inovasi Produk	X1.1	0,195	0,630	Valid
	X1.2		0,588	Valid
	X1.3		0,577	Valid
	X1.4		0,602	Valid
	X1.5		0,708	Valid
	X1.6		0,519	Valid
	X1.7		0,609	valid
Fitur Produk	X2.1	0.195	0,486	Valid
	X2.2		0,619	Valid
	X2.3		0,516	Valid
	X2.4		0,583	Valid
	X2.5		0,616	Valid
	X2.6		0,666	Valid
	X2.7		0,635	Valid
Desain Produk	X3.1	0.195	0,533	Valid
	X3.2		0,621	Valid
	X3.3		0,587	Valid
	X3.4		0,696	Valid
	X3.5		0,571	Valid
	X3.6		0,783	Valid
	X3.7		0,646	valid
Keputusan Pembelian Konsumen	Y.1	0.195	0,322	Valid
	Y.2		0,491	Valid
	Y.3		0,679	Valid
	Y.4		0,479	Valid
	Y.5		0,717	Valid
	Y.6		0,778	Valid
	Y.7		0,698	Valid
	Y.8		0,650	valid

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022))

Tabel 1. menunjukkan dengan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,195) , maka data yang telah diolah dapat diartikan valid. Arti dari validnya data ini menyatakan bahwa setiap variabel dapat dilaksanakan pengujian berikutnya.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Crombach's Alpha	N of Item	Kriteria
Inovasi Produk	0,706	7	Reliabel
Fitur Produk	0,680	7	Reliabel
Desain Produk	0,749	7	Realabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,753	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022)

**eCo-Buss**

Pada tabel 3. diperlihatkan yakni nilai reliabilitas pada instrumen variabel X dan variabel Y yang tinggi dan sangat tinggi sehingga dapat dipakai menjadi alat ukur melalui hasil pada tabel yang menampilkan nilai *Crombach`s Alpha* setiap variabel adalah > 0,6.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	1,927	2,841		,678	,499
Inovasi Produk	,337	,105	,207	3,219	,002
Fitur Produk	,110	,091	,096	1,214	,228
Desain Produk	,671	,077	0,660	8,731	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022))

Pada tabel 4. diperlihatkan bahwa nilai untuk persamaan dari persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 1,927 + 0,337X1 + 0,110X2 + 0,671X3$$

Makna dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstanta yang bernilai positif adalah sebanyak 1,927. sehingga apabila variabel Y diasumsikan bernilai 0, dan berarti untuk variabel X memiliki nilai sebesar 1,976.
2. Nilai koefisien dari variabel Inovasi produk (X1) adalah sebesar 0,337 atau 33,7 %. Ini memperlihatkan bahwa variabel independen X1 pada setiap kenaikan 1, akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 31,2% atau 0,312.
3. Nilai koefisien pada variabel Fitur Produk (X2) adalah sebesar 0,110 atau 11 %. Hal ini memperlihatkan yaitu variabel independen X2 pada setiap kenaikan 1 akan membuat kenaikan terhadap variabel Y sebesar 11% atau 0,110.
4. Untuk nilai koefisien terhadap variabel Desain Produk (X3) yaitu sebesar 0,671 atau 67,1%. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel independen X3 akan mempengaruhi variabel Y sebesar 67,1% atau 0,671 pada setiap kenaikan 1 terhadap variabel Desain Produk.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 <sup>a</sup>	,697	,687	1.975

a. Predictors: (Constant), Desain produk, Inovasi produk, Fitur produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

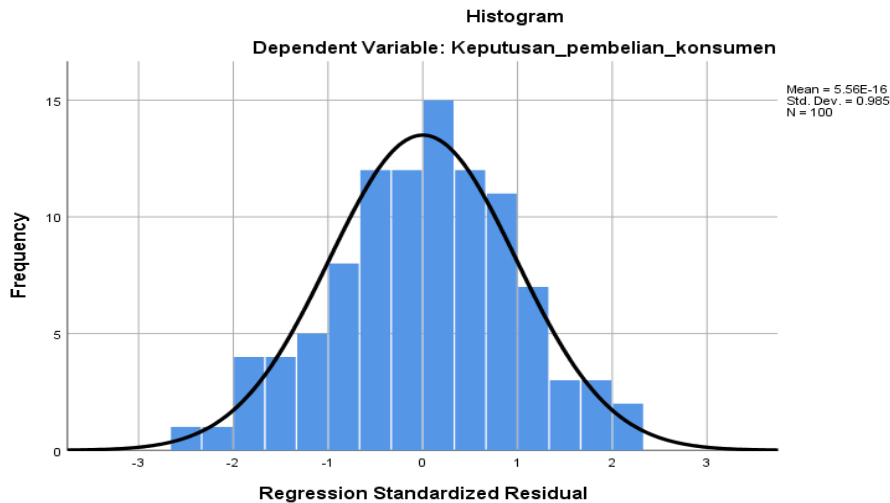
Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022))

Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen dari tiga variabel independen. Tabel 5. memperlihatkan yakni *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,687, yang memiliki arti yaitu variabel inovasi produk (X1), fitur produk (X2), dan desain produk (X3)



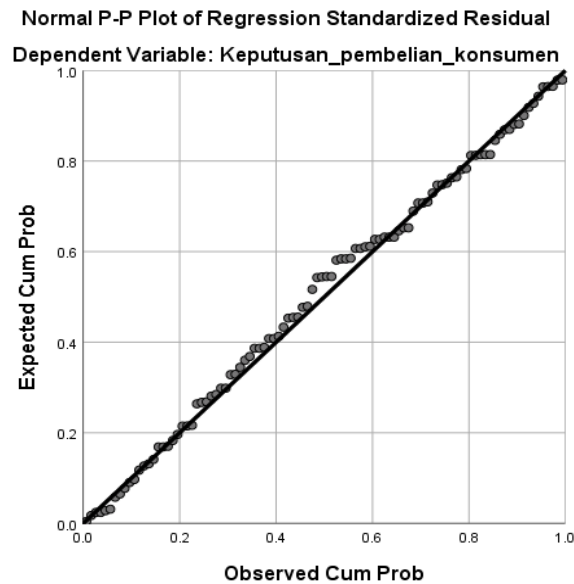
berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y sebesar 68,7%, dan sisanya sebesar 31,3% tidak masuk dalam riset atau penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram**  
Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022))

Pada hasil SPSS, gambar 2. memperlihatkan kurva yang terbentuk pada histogram adalah berpolakan seperti lonceng dan berada di tengah. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui jika data yang diteliti berdistribusi normal.



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data Diagram**  
Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022))

**eCo-Buss**

Hasil pada gambar 3. dapat dilihat yakni titik-titik yang tersebar pada gambar mengikuti diagonal garis dengan posisi sejajar. Hal ini membuktikan bahwa data yang diuji yang di teliti berada pada distribusi yang normal.

**Tabel 6. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94523078
	Absolute	,063
	Positive	,32
	Negative	-,063
		,063
		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji dalam tabel 6. memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai  $0,200 > 0,05$ . Demikianlah bahwasanya data yang diteliti berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig t		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constants)	1,927	2,841		,678	,449		
	Inovasi Produk	,337	,105	,207	3,219	,002	,765	1,307
	Fitur Produk	,110	,091	,096	1,214	,228	,500	2,000
	Desain Produk	,671	,077	,660	8,731	,000	,552	1,812
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen								

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022)

Pada tabel 7. menunjukkan hasil pengolahan data penelitian yang menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, karena nilai pada VIF untuk setiap variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* pada setiap variabel independen  $> 0,10$ .

**eCo-Buss**

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	6,732	1,577		4,268	,000
Inovasi Produk	-,068	,058	-,127	-1,164	,247
Fitur Produk	-,052	,050	-,139	-1,029	,306
Desain Produk	-,057	,043	-,171	-1,335	,185
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022)

Pada tabel 8. bisa dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai Sig. diatas nilai 0,05. Untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,247, variabel Fitur Produk (X2) sebesar 0,306, dan variabel Desain produk (X3) sebesar 0,185. Maka dapat kita simpukan bahwa tidak ada gejala dari heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Uji Hipotesis  
Uji T (Parsial)**

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	1,927	2,841		,678	,499
Inovasi Produk	,337	,105	,207	3,219	,002
Fitur Produk	,110	,091	,096	1,214	,228
Desain Produk	,671	,077	,660	8,731	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen					

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022)

Pada tabel 9. telah disajikan hasil dari Uji T yang akan menentukan signifikansi dari setiap variabel, berikut adalah hasilnya:

1. Pada H1 untuk variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai sebesar  $3,219 > T_{tabel}$  sebesar 1,664 dan dengan nilai Sig.  $0,002 < \alpha$  (0,05). Dari standar yang ditetapkan bahwa Ho ditolak dan Ha dapat diterima. Adapun arti dari hasil dari Uji T pada H1 adalah Inovasi Produk berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian di Luar Garis *Coffee*, sehingga H1 ini dapat diterima.
2. H2 pada penelitian ini juga menunjukan angka sebesar  $1,214 < 1,663$  dan mempunyai nilai Sig. sebesar  $0,225 >$  dari nilai alpha 0,05. Pada variabel ini dapat dilihat bahwa Ho diterima pada penelitian ini. Arti dari nilai yang telah diketahui bahwa variabel fitur produk tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Luar Garis *Coffee*, dengan demikian H3 ditolak.
3. Pada hipotesis ketiga atau H3, untuk variabel desain produk memiliki nilai sebesar  $8,731 > T_{tabel}$  dan nilai Sig. adalah  $0,00 < \alpha$  (0,05). Nilai pada uji ini menunjukan bahwa desain produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis *Coffee*, yang berartikan H3 diterima.

## Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860,782	3	286,927	73,530	,000 <sup>b</sup>
	Residual	374,608	96	3.902		
	total	1235,390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Inovasi Produk, Fitur Produk						

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2022)

Dari tabel 9. yang disajikan dari SPSS 26, dapat dilihat yaitu 75,530 menjadi nilai dari  $f_{hitung}$ . Adapun nilai dari  $f_{hitung}$  lebih tinggi daripada nilai  $f_{tabel}$ ,  $75,530 > 2,70$  dan nilai dari signifikannya adalah  $0,00 < 0,05$  yang memperlihatkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Kesimpulan

Proses penelitian yang telah dilakukan akan dijabarkan dalam beberapa poin, adapun simpulan pada penelitian yang telah dilakukan. Inovasi produk memberikan pengaruh yang secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis *Coffee*. Fitur produk secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Luar Garis *Coffee*. Desain produk pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif. Dari pengujian menggunakan uji f pada penelitian ini, didapatkan bahwa inovasi produk, fitur produk, hingga desain pada produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- ah`sani, & purnomo. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. 2 no.2, 136–139.
- almanda, & mauli. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam. 5 no 1, 133–145.
- aryoni, eildine, & muniroh. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen . 2 no.2, 1–10.
- aziz, martini, & siregar. (2022). Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook MI Fans Karawang). 9 no.2, 53–60.
- ermalina. (2020). Pengaruh Fitur dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar. 3 no.1, 13–20.
- Hardani, Auliya, Andriani, Fardani, Ustiawaty, Utami, Sukmana, & Istiqomah. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu.
- maino, sepong, & roring. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. 10 no. 1, 184–190.

---

---

**eCo-Buss**

---

---

- makaleuw, sumarauw, & ogi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. 6 no.4, 3713–3722.
- manihin. (2019). Inovasi Produk dan Penyampaian Nilai Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Ferma Lether). 3 no. 3, 605–611.
- mardiningtyas. (2020). Pengaruh Preferensi Konsumen dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Gen Y (Studi Kasus Pada Pembeli Maju Hardware Megastore Madiun).
- nugroho. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S. 22 no 2, 223–249.
- priandewi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Lazada . 1 no 2, 419–433.
- sabaru, wenas, & mandagie. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). 10 no.3, 340–352.
- sanusi. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Diserati Contoh, Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen (7 ed.).
- soedjono, tegowati, & khamimah. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 3 no.1, 23–35.
- sulistiyono, rina, & bajari. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce terhadap Produk Olahan Ayam “Chicken Balut Soseu.” 5 no. 1, 43–48.
- supriyatna. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di kota Cilegon. 6 no.1, 36–50.
- susanto. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik. 62–67.
- tabalessy. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. 2 no.2, 89–97.
- tegowati, & mutmainnah. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk. 9 no.1, 219–226.
- Tjiptono. strategi pemasaran, ANDI 1 (2019).
- wulandari. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Café di Kota Bengkulu. 2 no. 1, 74–86.