

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GRANDS COFFEE BLITAR

Rizal Ihza Mahendra¹
Baroroh Lestari²
Rizky Kurniawan Murtiyanto³

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ihzarizal67@gmail.com

²baroroh.lestari@polinema.com

³rizkykurniawan@polinema.ac.id

Abstrak

Kajian kuantitatif berfokus pada hubungan antara inovasi produk dan gaya hidup sebagai faktor bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Seratus responden disurvei menggunakan strategi sampel purposif untuk mendapatkan data. Regresi linier berganda dan uji hipotesis digunakan sebagai alat untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis parsial dan serempak menghasilkan temuan serupa, yang menunjukkan dampak menguntungkan dari kebaruan produk dan cara hidup terhadap belanja konsumen. Menurut data, faktor gaya hidup lebih penting dibandingkan pengembangan produk baru. Penelitian ini menunjukkan agar Grands Coffee Blitar berhasil, perusahaan harus memprioritaskan dua faktor: kebaruan produk dan cara hidup pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan Grands Coffee Blitar mengantisipasi bahwa perusahaan akan terus mengembangkan produk-produk mutakhir tanpa mengorbankan kualitas.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*, Kuliner

Abstract

The quantitative study focuses on the relationship between product innovation and lifestyle as independent factors and purchasing decisions as the dependent variable. One hundred respondents were surveyed using a purposive sampling strategy to obtain data. Multiple linear regression and hypothesis testing are used as tools to analyze the data. Partial and simultaneous hypothesis testing yielded similar findings, indicating the beneficial impact of product newness and way of life on consumer spending. According to the data, lifestyle factors are more important than new product development. This research shows that for Grands Coffee Blitar to be successful, the company must prioritize two factors: product novelty and customers' way of life. Therefore, Grands Coffee Blitar customers anticipate that the company will continue to develop cutting-edge products without sacrificing quality.

Keywords: *Product Innovation, Lifestyle, Purchasing Decision, Coffee Shop, Culinary*

1. Pendahuluan

Era sekarang ada banyak persaingan antar bisnis saat mencoba menghasilkan produk baru. Tujuan pengembangan produk adalah untuk menambah fitur-fitur baru dan meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan sehingga lebih banyak orang yang ingin membelinya. Kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang. Remaja cenderung sering mengunjungi bisnis yang berhubungan

dengan makanan, dan kedai kopi sangat umum ditemui.

Produk yang dimiliki *coffee shop* sangat beraneka macam. *Coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman kopi, akan tetapi juga menyediakan minuman non kopi yang dikhususkan untuk konsumennya yang tidak suka terhadap minuman kopi. Selain menjual minuman, *coffee shop* juga menyediakan berbagai macam makanan berat ataupun camilan yang digunakan untuk

menemani bersantai di *coffee shop*. Persaingan yang ketat diantara banyaknya *coffee shop*, menjadikan pemilik *coffee shop* tersebut harus pandai berinovasi pada produknya. Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan *coffee shop* dapat mencegah kebosanan dan menarik konsumen untuk membeli produk minuman maupun makanan pada *coffee shop* tersebut.

Salah satu *coffee shop* yang digemari remaja di wilayah Kota Blitar yaitu Grands Coffee. Grands Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang berada di Jalan Cakraningkrat No. 11, Kepanjenkidul, Kota Blitar. Grands Coffee berdiri sejak 31 Desember 2020. Tempat yang disediakan oleh Grands Coffee yaitu *indoor* dan *outdoor*, dengan tema *floral* atau hutan buatan yang rindang dan sejuk karena berada dibawah pohon-pohon yang besar seperti pohon jati dan juga banyak tumbuhan serta tanaman hijau di sekelilingnya. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh Grands Coffee, maka konsumen dapat menentukan keputusan pembelian sesuai dengan yang diinginkannya.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Grands Coffee Blitar”

Rumusan Masalah Apakah faktor inovasi produk dan gaya hidup konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli Grands Coffee Blitar?

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana inovasi produk dan gaya hidup konsumen berkontribusi dan berinteraksi satu sama lain dalam membentuk preferensi pelanggan terhadap Grands Coffee Blitar.

2. Kajian Pustaka

Bagi (Bunjamin, 2021), “Secara sosial dan manajerial, pemasaran adalah proses yang melaluinya orang dan organisasi menciptakan, memperdagangkan, dan menukarkan barang dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bersama.”

Menurut (Ritonga, Fikri, & Siregar, 2018), “Bauran pemasaran adalah pendekatan sistematis untuk menerapkan

strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar tertentu.”

Menurut (Hasibuan, 2022), “Istilah “inovasi produk” digunakan untuk menggambarkan proses yang melaluinya suatu organisasi atau bisnis menciptakan dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Ini merupakan respons terhadap situasi di mana produk lama telah mencapai tingkat kewajaran di pasar dan perlu digantikan dengan sesuatu yang baru.”

Menurut (Priansa, 2017), “Gaya hidup seseorang adalah gabungan dari rutinitas harian, hobi, dan pandangan dunianya. Identitas konsumen tercermin dalam interaksinya dengan dunia di sekitarnya.”

Menurut (Kulsum, 2018), “Individu dan bisnis melewati fase yang berbeda saat mencari produk atau layanan, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membuang produk atau layanan setelah digunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka.”

Penelitian terdahulu membahas pengaruh inovasi produk dan cara hidup terhadap preferensi konsumen antara lain 1) Promosi, penetapan harga, dan inovasi produk semuanya mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli dari KFC di Simpang Mataram, menurut penelitian (Silaban, Elisabeth, & Sagala, 2019). 2) Menurut penelitian (Vivian, 2020), konsumen sangat menghargai citra merek dan karakteristik gaya hidup hedonis. 3) Menurut temuan (Amin & Johansen, 2022), faktor citra merek serta kebaruan produk mempunyai pengaruh baik dan besar terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. 4. Gaya hidup dan daya tarik produk memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian di kedai kopi menurut penelitian (Aprillia & Mustofa, 2022). 5) Penelitian (Pratiwi & Yasa, 2019) menunjukkan dampak positif dan substansial dari lingkungan toko, iklan media sosial, dan karakteristik gaya hidup terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

(Sisca, 2021), “Inovasi produk adalah proses di mana ide-ide dikembangkan dengan menggunakan sumber daya yang ada secara baru, dengan tujuan memberikan nilai

tambah kepada pelanggan.” Hal ini sejalan dengan penelitian (Amin & Johansen, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api.

(Priansa, 2017), “Bagaimana masyarakat menjalani kehidupannya sebagai konsumen merupakan cerminan dari perilaku konsumen, mengelola keuangan, dan memanfaatkan waktu mereka.” Hal ini sejalan dengan penelitian (Aprillia & Mustofa, 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di daerah Blora.

(Sudarmanto, 2022), “Kegiatan inovasi mencakup proses pengembangan produk, perbaikan produk yang sudah ada, penciptaan produk terbaru, dan perluasan berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. Menurut (Irwansyah, 2021), “Gaya hidup adalah hasil dari keselarasan individu antara aspirasi untuk mengaktualisasikan diri dalam konteks sosial dan ekonomi nyata di sekitarnya. Cara hidup seseorang juga berpengaruh pada cara mereka mengonsumsi, yang pada gilirannya mempengaruhi permintaan terhadap produk tertentu.” Hal ini sejalan dengan penelitian (Zahro & Dwijayanti, 2020) yang menyatakan bahwa variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Sedangkan menurut penelitian (Silaban, Elisabeth, & Sagala, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 2.355 pelanggan tetap Grands *Coffee*. Penelitian ini menyurvei sampel yang mewakili 100 pembeli tetap Grands *Coffee*. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel nonprobabilistik yang disebut dengan purposive sampling.

Menurut (Hasibuan, 2022) dalam (Sudarmanto, 2022), definisi operasional variabel pada penelitian yang telah dilakukan terdapat tiga variabel: Inovasi Produk (X1) dengan lima indikator (pengembangan

produk baru dengan strategi pasar dan item pengembangan produk; penambahan lini produk baru dengan item konsumen dan pilihan produk; perbaikan lini produk baru dengan item produk baru dan peningkatan hasil; meningkatkan produk yang telah tercipta dengan item *upgrade* produk dan menerapkan perbaikan; menghemat pengeluaran dengan item terjangkau dan melakukan pembelian produk). Menurut (Suryani, 2013), ada empat penanda gaya hidup seseorang: 1. aktivitas seseorang, termasuk hobi, aktivitas sosial, dan hiburan; 2. kepentingan, termasuk keluarga, makanan, dan media; dan 3. opini, termasuk bisnis, ekonomi, dan media. produk, 4. Informasi demografis, termasuk usia, pendapatan, dan tempat tinggal. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen, (Priansa, 2017) mengidentifikasi lima faktor utama: 1. Preferensi produk, yang mencakup faktor-faktor seperti keunggulan produk, keunggulan produk, dan pemilihan produk; 2. Preferensi merek mencakup produk yang diminati merek, kebiasaan merek, kesesuaian harga; 3. Aksesibilitas, variasi, dan variasi produk yang tersedia serta metode melakukan pembelian, jumlah pembelian, termasuk item untuk menentukan jumlah keseluruhan jumlah pembelian dan yang akan dibawa pulang; 4. Waktu pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan alasan pembelian; 5. Membawa pulang pembelian.

Kuesioner disebarkan sebagai sarana pengumpulan data untuk penelitian ini. Analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis, dan pengujian asumsi klasik digunakan untuk menganalisis data penelitian. (Ghozali, 2018) “Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana kuesioner dapat dianggap akurat. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner cukup menjelaskan variabel-variabel yang menjadi perhatian, maka kuesioner tersebut dapat disebut sah”. (Ghozali, 2018) “Reliabilitas suatu kuesioner diukur dari validitasnya, yang merupakan indikasi faktor atau gagasan tertentu. Suatu kuesioner dapat dianggap dapat dipercaya, maka kuesioner tersebut harus memperoleh tanggapan yang stabil dari responden sepanjang waktu dan antar administrasi”. (Ghozali, 2018) “Uji normalitas digunakan

sebagai alat melihat residu dan variabel lain pada bentuk regresi mempunyai distribusi normal”. (Ghozali, 2018) “Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang signifikan dalam varians residu di antara observasi individual dalam sebuah model regresi. Homoskedastisitas terjadi saat varians sisa antara satu observasi dan observasi berikutnya adalah konstan, sementara heteroskedastisitas terjadi ketika variansnya mengalami perubahan”. (Ghozali, 2018) “Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independen dalam regresi berkorelasi satu sama lain. Variabel bebas pada model regresi yang baik tidak diperbolehkan terlalu berhubungan satu sama lain”. Gujarati (2003) dalam (Ghozali, 2018) “Analisis regresi adalah jenis penelitian yang fokusnya adalah pada hubungan antara variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas”. (Ghozali, 2018) “Seberapa baik variabel tersebut dapat memperhitungkan pergeseran variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya (R^2)”. (Ghozali, 2018) “Dengan memisahkan dampak setiap variabel bebas, uji parsial mengungkapkan pengaruh keseluruhan terhadap variabel terikat”. (Ghozali, 2018) “Berpengaruh atau tidaknya variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dapat diuji menggunakan pengujian pengaruh bersama”.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator inovasi produk, cara hidup, dan pilihan konsumen telah tervalidasi. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh indikator pengembangan produk baru, kebiasaan konsumen, dan belanja konsumen juga telah tervalidasi.

Selanjutnya pada uji normalitas, histogram menunjukkan bahwa berdistribusi normal di sekitar garis diagonal, sehingga analisis dapat dianggap valid berdasarkan premis normalitas. Uji heteroskedastisitas dalam analisis ini dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola apa pun yang terlihat. Model regresi ini kemungkinan besar tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Sehingga

tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas atau interkorelasi diantara variabel bebas dalam penelitian ini.

Analisis koefisien berganda (R^2) dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor inovasi produk dan gaya hidup masing-masing memberikan pengaruh sebesar 70,1% terhadap total pengaruh variabel pilihan pembelian, yang diukur dengan hasil *R square* sebesar 0,701.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa X1 (inovasi produk) dan X2 (gaya hidup) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Grands *Coffee* Blitar. Secara simultan keputusan pembelian di Grands *Coffee* Blitar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk (X1) dan gaya hidup (X2), seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang dilakukan secara bersamaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Grands *Coffee* dipengaruhi oleh fitur produk baru. Mengutip (Sisca, 2021) “Inovasi produk adalah suatu proses dimana ide-ide dikembangkan menggunakan sumber daya yang tersedia melalui berbagai cara baru, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan,” dan temuan penelitian ini menguatkan definisi tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Amin & Johansen, 2022), yang menyatakan bahwa produk baru memiliki dampak positif dan besar terhadap belanja konsumen. Hal ini menunjukkan dampak signifikan Inovasi Produk terhadap kebiasaan belanja konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan Grands *Coffee* dipengaruhi oleh fitur produk baru. Menurut (Priansa, 2017), yang hipotesisnya didukung oleh penelitian ini, “Gaya hidup konsumen merupakan representasi perilaku konsumen yang mencakup cara mereka menjalani hidup, mengelola keuangan, dan memanfaatkan waktu.” Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprillia & Mustofa, 2022), yang menemukan bahwa gaya hidup seseorang memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian pada *coffee shop*, sejalan dengan temuan kami. Hal

ini menunjukkan pentingnya peran gaya hidup dalam pilihan konsumen.

Bukti dari penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor yaitu inovasi produk serta cara hidup dapat mempengaruhi pilihan oleh pelanggan di *Grands Coffee*. Menurut (Sudarmanto, 2022), yang teorinya didukung oleh penelitian ini, “kegiatan inovasi meliputi proses pengembangan produk, penyempurnaan produk yang sudah ada, penciptaan produk terbaru, dan perluasan berbagai produk yang ditawarkan perusahaan,” temuan dari penelitian ini benar adanya. “Gaya hidup merupakan hasil keselarasan individu antara cita-citanya untuk mengaktualisasikan dirinya dalam konteks nyata sosial dan ekonomi di sekitarnya,” (Irwansyah, 2021) menulis, pola konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup seseorang, yang pada akhirnya mempengaruhi permintaan terhadap berbagai barang. Penelitian sebelumnya oleh (Zahro & Dwijayanti, 2020) yang menemukan bahwa gaya hidup menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan berbelanja sejalan dengan hasil pada penelitian ini. Sementara itu, penelitian (Silaban, Elisabeth, & Sagala, 2019) menyatakan bahwa konsumen mendapat manfaat dari pengenalan produk baru. Hal ini menunjukkan dampak signifikan inovasi produk serta gaya hidup konsumen pada keputusan pelanggan untuk menentukan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan tersebut, faktor kebaruan produk dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dari *Grands Coffee*. Selain itu, temuan dari rangkaian pengujian kedua yang dilakukan pada saat yang sama menunjukkan bahwa inovasi produk serta gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen saat berbelanja di *Grands Coffee* Blitar.

Salah satu rekomendasi dari penelitian ini adalah 1) memprioritaskan inovasi produk untuk menarik minat pelanggan terhadap dagangan *Grands Coffee*, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian. 2) Hendaknya memperhatikan hal-hal yang

berhubungan dengan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi *Grands Coffee*. Selain berinovasi pada produk, kenyamanan konsumen juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan seperti memperbaiki kualitas wifi yang terkadang jaringan tidak stabil dan memperbanyak stop kontak listrik. 3) Hendaknya memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dari sudut inovasi produk dan gaya hidup untuk meningkatkan penjualan pada *Grands Coffee*, dengan menciptakan kemasan yang menarik untuk konsumen yang ingin membeli dengan dibawa pulang serta memberikan promo pembelian paket *bundling* ketika konsumen membeli untuk dibawa pulang sebagai persediaan.

6. Daftar Pustaka

- Amin, A. M., & Johansen. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3 No.1.
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decision at Coffee Shop in Blora Regency. *Advances in Economic, Business and Management Research*. Vol. 655.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, A. (2022). *Bisnis Kreatifitas dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widiana Bakti Persada.
- Kulsum, N. M. (2018). *Modul Perilaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Nasional Jakarta.
- Pratiwi, N. I., & Yasa, N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol 4.

- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., & Siregar, N. (2018). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*. Medan.
- Silaban, S. E., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *JRAK*, Vol 5 No. 2.
- Sisca. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarmanto, E. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, Vol. 12 No. 1.
- Zahro, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8 No. 2.