

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 7, No. 1, Februari-Juli 2025 (18-29)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Kafe di Kota Bandung)

Muhamad Faisal Azhar^{1*}, Koernia Purwihartuti², Nazofatullidya³

Program Studi D4 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung
muhamad.faisal.abs421@polban.ac.id^{1*}, koernia@polban.ac.id², nazofatullidya@polban.ac.id³

Received 17 Mei 2025 | Revised 27 Mei 2025 | Accepted 29 Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

The increasingly intense competition in the café industry requires business owners to continuously innovate and maintain service quality to strengthen promotional strategies and increase consumer purchase intention. This study aims to analyze the effect of product innovation and service quality on consumer purchase intention at cafés in Bandung City. A quantitative approach with an associative method was employed, involving 400 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using multiple linear regression, Pearson correlation, coefficient of determination (R^2), and F-test. The regression analysis resulted in the equation $Y = 3.29 + 0.705X_1 + 0.115X_2$, indicating that product innovation has a greater influence on purchase intention than service quality. The Pearson correlation coefficient (r) of 0.811 indicates a very strong relationship among the variables, while the coefficient of determination (R^2) of 65.8% explains the simultaneous contribution of the independent variables to purchase intention. The F-test shows that the Fvalue (382.508) is greater than the Ftable (3.038), confirming that the model is statistically significant. These findings provide practical implications for café owners to prioritize the development of innovative products and ensure consistent service quality as effective strategies to attract and retain customers.

Keywords: Product Innovation; Quality Service; Purchase Interest; Café

Abstrak

Persaingan yang kian intensif dalam industri kafe menuntut pelaku usaha untuk dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas pelayanan guna memperkuat strategi promosi dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada kafe di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode asosiatif, melibatkan 400 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi Pearson, koefisien determinasi, serta uji F. Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 3,29 + 0,705X_1 + 0,115X_2$, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat beli dibanding kualitas pelayanan. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,811 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,8% menjelaskan kontribusi simultan variabel independen terhadap minat beli. Uji F menghasilkan Fhitung sebesar 382,508 > Ftabel 3,038, yang menunjukkan bahwa model signifikan secara simultan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik kafe untuk lebih memprioritaskan pengembangan produk inovatif dan menjaga konsistensi layanan sebagai strategi efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Kualitas Pelayanan; Minat Beli; Kafe



PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, tingkat konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut data yang diberikan oleh International Coffee Organization (ICO) untuk periode 2020/2021, konsumsi kopi domestik mencapai angka tertinggi, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan peringkat kelima terbesar dalam konsumsi kopi di dunia. Kenaikan ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, baik untuk kegiatan sosial, bekerja, maupun bersantai. Tren tersebut memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar kopi terbesar di dunia sekaligus mendorong pertumbuhan pesat industri kafe di berbagai wilayah. Kota Bandung menjadi contoh nyata dengan perkembangan industri kafe yang sangat cepat. Dikenal sebagai kota dengan kreativitas tinggi, gaya hidup urban yang dinamis, serta sektor pariwisata dan kuliner yang berkembang, Bandung menjadi lokasi strategis bagi pengusaha kafe untuk memperluas usaha dan menghadirkan beragam konsep bisnis yang inovatif.

Industri kafe mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin intens. Dalam konteks ini, pelaku usaha tidak lagi cukup hanya mengandalkan lokasi strategis atau suasana tempat yang menarik. Diperlukan strategi yang lebih menyeluruh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dua faktor yang sering menjadi fokus utama dalam membangun keunggulan kompetitif adalah inovasi produk dan kualitas pelayanan. Inovasi produk (X1) mencakup pembaruan pada menu, tampilan, kemasan, hingga pemanfaatan teknologi dalam proses pemesanan dan penyajian. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Sementara itu, kualitas pelayanan (X2) berperan penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen, melalui aspek-aspek seperti kecepatan layanan, keramahan staf, ketepatan pesanan, hingga kenyamanan selama berada di kafe.

Minat beli konsumen (Y) menjadi indikator penting keberhasilan bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dan memiliki ketertarikan terhadap produk maupun layanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, sinergi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan diyakini memiliki pengaruh strategis terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Namun, berdasarkan hasil pengamatan dan studi terdahulu, tidak semua bentuk inovasi dan pelayanan berhasil diterima secara positif oleh konsumen. Beberapa kafe gagal memahami preferensi pasar, sehingga inovasi yang dilakukan justru dianggap tidak relevan atau bahkan mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang tidak konsisten, terutama pada saat jam sibuk, dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menghambat niat pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya terkait efektivitas kombinasi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan dalam mendorong minat beli, khususnya dalam konteks industri kafe. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya untuk mengkaji secara simultan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, yang hingga kini masih jarang dibahas secara komprehensif dalam konteks industri kafe lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen? dan (3) Apakah inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

Inovasi produk dapat diartikan sebagai pengembangan atau perubahan terhadap produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar atau meningkatkan nilai produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Fajrina & Yamit, 2022), inovasi

produk merupakan perubahan dalam cara pandang terhadap produk atau jasa yang dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen. (Dorin, 2018) menambahkan bahwa inovasi produk bisa berupa pengembangan dari produk yang ada atau penciptaan produk baru yang memiliki nilai tambah. Hal ini dapat mencakup perubahan dalam desain, penggunaan bahan baku yang lebih baik, atau pengembangan teknologi dalam proses produksinya. Salah satu indikator utama inovasi produk adalah fitur produk, yang meliputi ciri fisik, bahan, dan ukuran produk yang menarik perhatian konsumen (Seng & Ping, 2016). Kemasan juga menjadi faktor penting dalam inovasi produk, karena kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, keunikan produk, yang menonjolkan perbedaan produk dibandingkan produk lain di pasaran, juga menjadi faktor penentu dalam menarik minat beli konsumen (Mustamu & Ngatno, 2021). Inovasi produk yang berhasil akan menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen, dan ini berpotensi meningkatkan loyalitas serta minat beli konsumen. Inovasi produk adalah adanya produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan produk baru yang dihasilkan dari proses riset dan pengembangan (Faisal et al., 2024). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam industri jasa, termasuk dalam bisnis kafe. Menurut (Purwihartuti & Amalia, 2019), kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi, seperti ketepatan waktu, keramahan, keandalan, dan empati dalam menghadapi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk (Bungatang & Reynel, 2021). Persepsi terhadap kualitas layanan berkaitan dengan berbagai perilaku positif pelanggan, meskipun hubungannya tidak selalu bersifat langsung. Dalam perspektif value profit chain, kepuasan pelanggan dan identifikasi pelanggan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari layanan berkualitas yang diterima (Su et al., 2016).

Dalam Buku yang ditulis oleh (Chandra, Chandra, 2016) mengembangkan konsep "RATER" yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), bukti fisik (tangibles), perhatian (empathy), dan keandalan (reliability). Dimensi-dimensi ini menjadi ukuran penting dalam mengevaluasi seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Layanan yang baik tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada dimensi emosional yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat mendorong minat pembelian serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Purwihartuti et al., 2020).

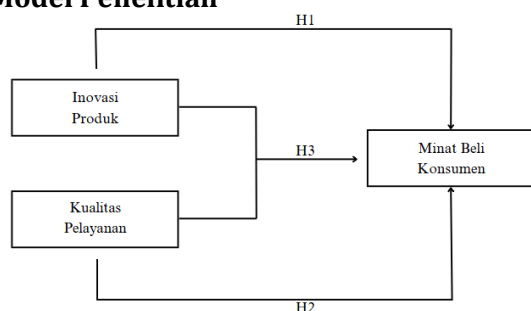
Minat pembelian merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, harga, dan informasi yang diterima. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi melalui inovasi produk serta peningkatan kualitas layanan yang diterima. Minat beli adalah respons terhadap suatu objek yang tercermin melalui sikap pelanggannya yang berkeinginan membeli produk yang dijual (Novianti & Saputra, 2023). Keinginan untuk mencoba produk baru atau melakukan pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh rasa puas konsumen terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan.

Indikator minat beli mencakup beberapa dimensi, antara lain minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk, sedangkan minat referensi berkaitan dengan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu berdasarkan kesukaannya, sementara minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang senang mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Semua dimensi ini saling berhubungan dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli adalah tindakan konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau

menentukan pilihan terhadap suatu barang, produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, memakai serta mengkonsumsi bahkan hingga menginginkan suatu produk (Mulyana et al., 2021).

Penelitian ini memiliki tiga variabel dengan rincian dua variabel X atau variabel independen dan satu variabel Y atau variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu inovasi produk sebagai variabel X1 dan kualitas pelayanan variabel X2. Variabel dependen atau variabel Y pada penelitian ini yaitu minat beli konsumen pada kafe di Kota Bandung.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada kafe di Kota Bandung.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada kafe di Kota Bandung.
- H3: Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe di Kota Bandung.

METODE

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei eksplanatori ini dilakukan untuk menjelaskan alasan di balik terjadinya suatu peristiwa atau konsep, mengidentifikasi adanya sebab akibat kausalitas, dan juga mengonfirmasi temuan tersebut dengan teori tertentu (Chaniago et al., 2023).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, yang dirancang untuk

mengukur persepsi responden terhadap variabel inovasi produk, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang dikembangkan dari teori-teori relevan dalam literatur sebelumnya. Kuesioner tersebut telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Google Form, yang tautannya disebarluaskan secara purposive kepada konsumen yang memiliki pengalaman berkunjung dan melakukan pembelian produk pada kafe di Kota Bandung.

Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, yang selanjutnya dianalisis melalui pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26, melalui serangkaian tahapan analisis, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel.

Dalam konteks penelitian sendiri, populasi didefinisikan sebagai unit analisis yang karakteristiknya akan diinvestigasi atau diteliti (Abdullah et al., 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen kafe di Kota Bandung. Menurut (Abdullah et al., 2021), sampel merupakan bagian dari total dan karakteristik yang ada di populasi. Apabila populasi memiliki jumlah yang besar dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari keseluruhan dari populasi dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga, serta waktu, sehingga peneliti dapat memilih sampel yang merepresentasikan seluruh populasi.

Untuk merumuskan jumlah sampel pada penelitian ini maka digunakan formula slovin sebagai acuan dalam perhitungannya karena jumlah informasi populasi sudah tersedia (Chaniago et al., 2023). Hasilnya perhitungan didapatkan jumlah sampel 400 responden yang bisa digunakan sebagai untuk mewakili populasi, hal ini bertujuan agar validitas dan reliabilitas hasil penelitian dapat terjaga dan lebih terpercaya karena sampel yang didapat lebih dari hasil dari rumus yang telah ditentukan.

Data yang diolah dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu dengan cara pengumpulan data kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang berisi serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien (Razali et al., 2020). Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner melalui google formulir, yang kemudian dibagikan kepada calon responden dalam bentuk tautan. Alat ukur yang digunakan berupa skala likert dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Tabel 2. Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	IP1	0,641	0,129	Memenuhi
2	IP2	0,722	0,129	Memenuhi
3	IP3	0,663	0,129	Memenuhi
4	IP4	0,598	0,129	Memenuhi
5	IP5	0,584	0,129	Memenuhi
6	IP6	0,628	0,129	Memenuhi
7	IP7	0,660	0,129	Memenuhi
8	IP8	0,620	0,129	Memenuhi
9	IP9	0,590	0,129	Memenuhi

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Instrumen variabel X1 telah memenuhi kriteria validitas (r hitung > r tabel), menunjukkan pengukuran yang akurat. Validitas ini memungkinkan pengelola kafe memanfaatkan data untuk merancang

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan butir pertanyaan dalam kuesioner terhadap konsep atau variabel yang diteliti. Item yang valid mencerminkan indikator dari variabel secara akurat.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 400 sampel. Suatu item kuesioner dianggap valid apabila korelasi antara item tersebut dengan total skor item mencapai atau melebihi nilai 0,3 (Chaniago et al., 2023). Adapun r tabel Pearson's Correlation Coefficient untuk sampel dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,129. Berikut ini merupakan hasil uji validitas instrument dari setiap item pernyataan.

inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan melakukan evaluasi berkala secara efektif guna meningkatkan daya saing.

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	KP1	0,533	0,129	Memenuhi
2	KP2	0,616	0,129	Memenuhi
3	KP3	0,564	0,129	Memenuhi
4	KP4	0,640	0,129	Memenuhi
5	KP5	0,560	0,129	Memenuhi
6	KP6	0,584	0,129	Memenuhi
7	KP7	0,563	0,129	Memenuhi
8	KP8	0,618	0,129	Memenuhi
9	KP9	0,608	0,129	Memenuhi
10	KP10	0,631	0,129	Memenuhi



No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
11	KP11	0,596	0,129	Memenuhi
12	KP12	0,640	0,129	Memenuhi
13	KP13	0,629	0,129	Memenuhi
14	KP14	0,613	0,129	Memenuhi
15	KP15	0,605	0,129	Memenuhi
16	KP16	0,613	0,129	Memenuhi

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Instrumen variabel X2 telah memenuhi kriteria validitas (r hitung $>$ r tabel), menunjukkan pengukuran yang akurat. Dengan data yang valid, pengelola kafe dapat mengambil keputusan strategis yang tepat

untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti pelatihan staf, perbaikan proses layanan, dan penyesuaian standar pelayanan. Hal ini berdampak langsung serta memperkuat posisi kafe di pasar.

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	MB1	0,678	0,129	Memenuhi
2	MB2	0,681	0,129	Memenuhi
3	MB3	0,607	0,129	Memenuhi
4	MB4	0,622	0,129	Memenuhi
5	MB5	0,615	0,129	Memenuhi
6	MB6	0,617	0,129	Memenuhi
7	MB7	0,629	0,129	Memenuhi
8	MB8	0,617	0,129	Memenuhi
9	MB9	0,655	0,129	Memenuhi

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Instrumen variabel Y telah memenuhi kriteria validitas (r hitung $>$ r tabel), menunjukkan pengukuran yang akurat. Dengan informasi valid tersebut, pengelola kafe dapat merancang strategi pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli, sekaligus menyesuaikan produk dan layanan sesuai preferensi konsumen guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan (Arifin & Widwi Handari Adji, 2023) yang menyatakan bahwa validitas instrumen meningkatkan keakuratan data dan mendukung keputusan berbasis data dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil jika digunakan berulang pada kondisi yang sama. Penelitian ini menerapkan teknik Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen. Koefisien ini kerap digunakan karena dapat mengukur konsistensi internal, baik dalam

format jawaban benar-salah maupun skala Likert. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Suhartanto, 2019).

Tabel 5. Uji Reliabilitas Setiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
X1 (Product Innovation)	0,813	400	Reliabel
X2 (Quality Service)	0,882	400	Reliabel
Y (Purchase Interest)	0,815	400	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0,6 (Inovasi Produk memiliki nilai sebesar 0,813, Kualitas Pelayanan sebesar 0,882, dan Minat Beli sebesar 0,815), yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen. Hal ini memastikan data yang dihasilkan andal untuk mendukung strategi pengembangan

produk, peningkatan layanan, dan penguatan minat beli konsumen.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas distribusi data. Dalam analisis regresi linier berganda, normalitas merupakan asumsi penting yang harus dipenuhi. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal	Mean	0
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,92754491
Most Extreme Differences	Absolute	0,030
	Positive	0,025
	Negative	-0,030
Test Statistic		0,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025.

Berdasarkan tabel di atas, variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi (Suhartanto, 2020). Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai VIF di bawah 5 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. VIF mengukur sejauh mana varians koefisien estimasi dipengaruhi oleh multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	3,429	1,080		3,174	0,002			
X1	0,705	0,040	0,671	17,491	0,000	0,585	1,709	
X2	0,115	0,023	0,196	5,123	0,000	0,585	1,709	

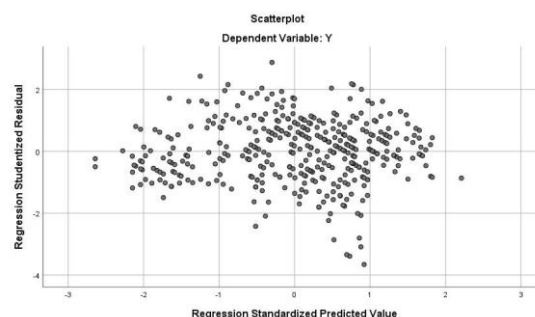
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan berada di bawah ambang batas, dengan nilai toleransi 0,585 > 0,1. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varian dari residual, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya perbedaan varians antar pengamatan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasinya adalah melalui analisis grafik Scatterplot berikut:



Gambar: 3. Uji Multikolinearitas

(Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025)

Variabel bebas (X) dalam model dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila pola sebaran residual tidak menunjukkan pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel, sehingga dapat mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan.

Tabel 8. Uji Korelasi

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.644**	.797**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	400	400	400
X2	Pearson Correlation	.644**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	400	400	400
Y	Pearson Correlation	.797**	.629**	1

Sig. (2-tailed)	0	0	
N	400	400	400

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025.

Berdasarkan hasil analisis, variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Regresi Linear Berganda

Regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data diolah menggunakan SPSS 26, dengan hasil berupa koefisien regresi, signifikansi, dan R-square yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,429	1,080		3,174	0,002
	X1	0,705	0,040	0,671	17,491	0,000
	X2	0,115	0,023	0,196	5,123	0,000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,429 + 0,705X1 + 0,115X2 + e$$

Interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta 3,429 mengindikasikan bahwa, dengan asumsi seluruh variabel independen bernilai konstan, variabel dependen diproyeksikan memiliki nilai sebesar 3,429, yang mencerminkan hubungan searah (positif) antara kedua jenis variabel.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,705 menandakan bahwa peningkatan Inovasi Produk sebesar 1% diperkirakan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,705%. Dengan demikian, Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.
3. Nilai koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,115 meng-

indikasikan bahwa peningkatan sebesar 1% pada aspek Kualitas Pelayanan berpotensi meningkatkan Minat Beli sebesar 0,115%. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Minat Beli.

Uji Signifikansi Statistik

Uji signifikansi statistik digunakan untuk menilai keberartian hubungan atau perbedaan antar variabel dalam penelitian. Tujuannya adalah memastikan bahwa hasil sampel dapat digeneralisasi ke populasi serta untuk menentukan apakah temuan tersebut bersifat nyata dan bukan akibat kebetulan. Oleh karena itu, uji signifikansi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis.

Uji T (Parsial)

**Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,429	1,080		3,174	0,002
	X1	0,705	0,040	0,671	17,491	0,000
	X2	0,115	0,023	0,196	5,123	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025.

Berdasarkan hasil uji t parsial terhadap pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen kafe di Kota Bandung, diperoleh nilai t hitung untuk Inovasi Produk sebesar 17,491, yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,966, dengan nilai signifikansi 0,00 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa Inovasi

Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,966, melebihi t tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,00 ($< 0,05$), yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan penerimaan hipotesis kedua (H2).

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11860,292	2	5930,146	382,508	.000 ^b
	Residual	6154,818	397	15,503		
	Total	18015,11	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constants), X1, X2

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025.

Berdasarkan hasil uji simultan yang tercantum pada tabel di atas, nilai F hitung sebesar 382,508 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,038, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara

bersama-sama variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel terhadap Minat Beli diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 1.12 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	0,658	0,657	3,93743

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025.

Berdasarkan tabel di atas, nilai R square sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk dan Kualitas

Pelayanan, sedangkan 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen (Y)

Uji t menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai t hitung sebesar $17,491 > t$ tabel $1,966$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan inovasi produk secara signifikan mendorong peningkatan minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara praktis, hasil ini menekankan pentingnya strategi inovatif dalam pengembangan produk kafe, mencakup aspek menu, penyajian, kemasan, serta adaptasi terhadap preferensi konsumen. Inovasi yang berkelanjutan berperan dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Mulyana et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $5,123$ yang lebih besar daripada t tabel sebesar $1,966$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya bagi pengelola kafe untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, termasuk responsivitas staf, keramahan, kecepatan layanan, dan kenyamanan lingkungan. Pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Sinabela, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $5,123$ yang lebih besar daripada t tabel sebesar $1,966$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Inovasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 3,249 + 0,705X_1 + 0,115X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,811$ menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, koefisien determinasi sebesar $0,658$ mengindikasikan bahwa $65,8\%$ variasi dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F hitung sebesar $382,508$ lebih besar dari F tabel sebesar $3,038$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Strategi inovasi yang meliputi pengembangan menu baru, penyajian yang unik, serta penyesuaian produk terhadap preferensi konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan diferensiasi bisnis. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan respons, keramahan staf, dan kenyamanan tempat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Maulana, 2020) yang



menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kondisi ini didukung juga oleh (Tanuwijaya et al., 2022), penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa inovasi produk mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen tanpa dipengaruhi oleh variabel moderasi berupa motivasi, yang justru memberikan pengaruh negatif dan signifikan. Selain itu, penelitian oleh (Mariana, 2024) turut mengungkap bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Ariyanto et al., 2024) banyak dari para konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan, karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ataupun karyawan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen, baik itu dari tempat maupun kelengkapan interiornya. Dengan tersedianya fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik, dapat meningkatkan minat dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan kontribusi Inovasi Produk yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pelaku usaha kafe secara konsisten mengembangkan variasi menu yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan kualitas interaksi layanan melalui pelatihan karyawan yang berorientasi pada kecepatan dan keramahan, memanfaatkan sistem umpan balik pelanggan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan, serta menciptakan suasana kafe yang nyaman dan selaras dengan karakteristik pasar sasaran untuk mendukung peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah Misbahul, Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Arifin, K. M., & Widwi Handari Adji. (2023). Pengaruh Kompetensi Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Pelanggan di Kedai Kopi Tovi Kohi. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 15(2), 190–205. <https://doi.org/10.37151/jsma.v15i2.141>
- Ariyanto, D., Vhalery, R., & Rosadi, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Momoyo Ciracas Jakarta Timur. *JOURNAL OF ACCOUNTING, MANAGEMENT, AND FINANCIAL (JAMFI)*, 01(02).
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Chandra, Chandra, H. (2016). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *METODE RISET BISNIS DAN PERMODELAN*. Edukasi Riset Digital.
- Dorin, M. (2018). Product And Process Innovation: A New Perspective On The Organizational Development. *International Journal Of Advance Research And Innovative*. www.ijaemr.com
- Faisal, M., Rivai, A. M., & Niswaty, R. (2024). Analisis Strategi Inovasi Produk Di Cafe Kopiologi Kota Makassar Analysis of Product Innovation Strategy at Cafe Kopiologi Makassar City. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH)*, 3(3), 149–158.
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di



- Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Mariana, L. (2024). The Impact of Service Quality on Purchase Intent and Consumer Satisfaction: An Analysis. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 19–27.
- Maulana, Y. S. dan A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari). *Bussines Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 21–33.
- Mustamu, E. J., & Ngatno. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Purwiharturi, K., & Amalia, B. (2019). NILAI PELANGGAN SEBAGAI HASIL DARI KUALITAS PELAYANAN Survey terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Purwihartuti, K., Karnawati, H., Kristianingsih, & Angestiwi, T. (2020). Marketing Strategy Planning Based on Customers Expected Services: Evidence from Sharia Cooperatives in Bandung. *4th International Conference on Arts Language and Culture*.
- Razali, G., Syamil, A., Hurit, R. U., Asman, A., Lestariningsih, Radjawane, L. E., Bagenda, C., Falasifah, N., Amane, A. P. O., Tingga, C. P., Saloom, G., Sumarni, Gultom, N. B., Fadhilatunisa, D., Fakhri, M. M., & Rosidah. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 1–11.
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Suhartanto, D. (2020). Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS Edisi 2. In *In Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (2nd ed.). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>

