

**THE INFLUENCE OF INNOVATION, PROMOTION AND SERVICE
QUALITY ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS
IN TRULY CAFE AND RESTO BENGKULU**

Deny Triwijaya

Universitas Muhammadiyah Bengkulu
denytrijaya@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to determine the effect of Innovation, Promotion, and Service Quality on Purchasing Decisions of Products in Truly Cafe and Resto Bengkulu and to find out which factors were the most dominant affecting purchasing decisions. This study employed a descriptive quantitative research method. The population in this study were all consumers in Bengkulu Cafe and Resto Truly and samples taken amounting to 96 people and sampling using the accidental sampling method. Data collection method was through using the questionnaire method. Based on the results of multiple linear regression obtained by the regression equation $Y = 1,692 + 0.580 (X_1) + 0.968 (X_2) + 0.217 (X_3)$. The results of the study and the hypothesis indicate that innovation ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0.050$), promotion ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0.050$), service quality ($\text{sig } \alpha = 0.031 < 0.050$). The results showed that there was an impact between the Innovation (X1), Promotion (X2), and Service Quality (X3) variables significantly on the Purchasing Decision (Y) on the On July Cafe and Resto Bengkulu. To be better, it needs to be improved again such as multiplying to follow the trends that occur and pay attention to the quality and quality of good work and others in order to increase the Purchasing Decisions in Truly Cafe and Resto Bengkulu.

Keywords: *Innovation, Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering disebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Padahal terdapat banyak variasi makanan dan minuman yang membuat persaingan di bisnis ini pun meningkat.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan

maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk (Simamora, 2003).

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain–lain merupakan hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal atau dapat dijangkau oleh konsumen (Umar, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2002:184) menyatakan bahwa produk baru (inovasi produk) adalah barang, jasa atau ide yang di anggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk membelinya. Inovasi secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru untuk para konsumennya. Melalui inovasi, perusahaan memiliki strategi yang digunakan untuk mencegah kebosanan dan mempertahankan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dituntut mengembangkan ide-ide baru dalam menawarkan produk yang inovatif. Untuk dapat memenangkan hati konsumen dalam keputusan konsumen membeli produk, dan senantiasa memberikan produk yang berkualitas dan daya tarik kepada konsumen serta melakukan inovasi – inovasi produk baru yang beraneka ragam. Daya tarik produk yang dilakukan berupa penyajian yang menarik yang khusus di desain sedemikian rupa, pilihan rasa yang beraneka ragam, serta daya tahan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2010) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen (Dane *et al.* 2013). Promosi juga merupakan factor yang sangat membantu dalam memberi informasi untuk lebih dikenal oleh konsumen. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Fenomena tersebut menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen dan tidak dapat dipungkiri banyak konsumen menjadikan inovasi, promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam keterkaitan konsumen dengan kata lain, mereka menjadikan inovasi, promosi serta kualitas pelayanan sebagai media untuk menarik

minat mereka mengambil keputusan untuk membeli produk pada Trully Cafe dan Resto tersebut. Ditambah lagi pihak Trully Cafe dan Resto belum melakukan innovation, promotion dan service quality yang optimal, maka keputusan pembelian konsumen menjadi berkurang dan menjadi penyebab turunnya omset penjualan.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Trully Cafe dan Resto Jl Ahmad Yani No. 2, Kebun Ros, Tlk. Segara Kota Bengkulu dan waktu penelitiannya di mulai dari tanggal 1 sampai 20 Februari 2020.

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* (tidak diketahui). Populasi dari penelian ini adalah seluruh konsumen Truly Cafe dan Resto Bengkulu yang berkunjung atau melakukan transaksi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini konsumen Truly Cafe dan Resto Bengkulu yang di jumpai oleh peneliti pada saat melakukan proses penelitian, yaitu 96 orang responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Innovation, Promotion, dan Service Quality*) terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu. Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel .1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1,692	1,051	1,610	,111
	Innovation	,580	,123	,302	,000
	Promotion	,968	,053	,894	,000
	Service Quality	,217	,099	,175	,031

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.692 + 0,580 (X_1) + 0.968 (X_2) + 0.217 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.692 mempunyai arti bahwa apabila variabel Innovation (X_1), Promotion (X_2) dan Service Quality (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 1.692 apabila variabel Innovation (X_1), Promotion (X_2) dan Service Quality (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,580 mempunyai makna jika nilai variabel Innovation (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,580 dengan asumsi variabel Innovation (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,968 mempunyai makna jika nilai variabel Promotion (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,968 dengan asumsi variabel Promotion (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,217 mempunyai makna jika nilai variabel Service Quality (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,217 dengan asumsi variabel Service Quality (X_3) dianggap tetap.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu adalah variabel mempunyai makna jika nilai variabel Promotion (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,968 dengan asumsi variabel produksi (X_2) dianggap tetap.

Analisis Determinasi

Tabel 2.
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954^a	.910	.907	1,16139

a. Predictors: (Constant), Promotion, Service Quality , Innovation

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0,954 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,954 yang berarti sumbangan variabel independent (Innovation (X_1), Promotion (X_2) dan Service Quality (X_3)) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian adalah termasuk tinggi.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Melalui perh antara itungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan t_{hit} dengan $t_{a/2}$ ($n-k-1$) = $96-2-1 = 93$ (1.986) setiap variabel sebagai berikut :

1. Innovation yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.702 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Innovation terhadap Keputusan Pembelian pada Pada PadaTruly Cafe dan Resto Bengkulu
2. Promotion yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($18.090 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Pada PadaTruly Cafe dan Resto Bengkulu
3. Service Quality yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.189 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,031 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1255,867	3	418,622	310,362	,000 ^b
	Residual	124,091	92	1,349		
	Total	1379,958	95			

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 310.362 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.940 yaitu ($310.362 > 3.940$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Innovation (X_1), Promotion (X_2) dan Service Quality (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Innovation (X_1), Promotion (X_2) dan Service Quality (X_3) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu.

Innovation Pada Truly Cafe dan Resto

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa inovasi sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa Truly Cafe dan Resto yang selalu menjaga kualitas produk mereka, seperti menjaga, mengawasi dan menggunakan bahan-bahan terbaik untuk produk mereka. Truly Cafe dan Resto juga selalu menambah varian produk mereka seperti jenis minuman dan makanan yang berbeda dari cafe-cafe lainnya. Truly Café dan Resto juga melakukan gaya dan desain produk yang menarik dan kekinian yang disukai konsumen dizaman sekarang. Kemudian dapat dilihat dari tanggapan responden, variabel Innovation (X1) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.81 dan nilai rata-rata terendah 3.54. Maksudnya adalah inovasi pada Truly Cafe dan Resto

sudah baik. Dilihat juga dari meningkatnya jumlah pengunjung untuk mencoba produk-produk baru dari Truly Cafe dan Resto.

Promotion Pada Truly Café dan Resto

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa periklanan yang dilakukan Truly cafe dan Resto tersebar secara meluas. Truly Cafe dan Resto juga melakukan promosi untuk para konsumennya seperti memberikan diskon 20% untuk setiap transaksi dijam 08:00-15:00 WIB atau dihari kerja. Kemudian Truly Cafe dan Resto sering mengadakan *event-event* dan kegiatan menarik lainnya, misalnya mengadakan turnamen *e-sport*, *sharing season* dan lain-lain. Kemudian dilihat dari tanggapan responden, variabel Promotion (X2) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.04 dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.77. Maksudnya adalah promosi pada Truly Cafe dan Resto sudah baik. Dilihat juga dari meningkatnya jumlah keputusan pembelian di Truly Cafe dan Resto.

Service Quality Pada Truly Cafe dan Resto

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat pada para karyawan Truly Cafe dan Resto memiliki kemampuan pramusaji yang baik dan memberikan pelayanan terbaik mereka terhadap semua pelanggan. Para karyawan melayani pelanggan dengan bahasa dan tata karma yang baik, menyampaikan informasi dengan jelas, kemudian memberikan kenyamanan dalam pengoprasian dan memberikan perhatian terhadap setiap kebutuhan pelanggan. Kemudian dilihat dari tanggapan responden, variabel Service Quality (X3) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.02 dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.53. Maksudnya adalah kualitas layanan pada Truly Cafe dan Resto sudah baik. Dilihat juga dari rasa puasnya konsumen terhadap kualitas layanan di Truly Cafe dan Resto.

Keputusan Pembelian Pada Truly Cafe dan Resto

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen sudah mantap atau yakin dan percaya terhadap produk Truly Cafe dan Resto, Konsumen juga sudah melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan atau menceritakan kepada keluarga, sahabat, dan teman-temannya agar melakukan pembelian di Truly Cafe dan Resto. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan setia Truly Cafe dan Resto dan setiap kali mereka datang dengan mengajak orang yang baru atau pelanggan baru bagi Truly Cafe dan Resto. Kemudian dilihat dari tanggapan responden, variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.00, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.68. Maksudnya adalah keputusan pembelian pada Truly Cafe dan Resto sudah baik. Dilihat juga dari meningkatnya keputusan pembelian di Truly Cafe dan Resto.

Pengaruh Innovation (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Innovation (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu.

Innovation memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ $4.702 > 1.986$ dan $(sig \alpha =$

0,000 < 0,050), maka H_1 dalam penelitian ini dapat diterima. Dari hasil uji regresi diketahui bahwa *innovation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,580. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Susanto (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan Truly Cafe dan Resto, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Promotion (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Promotion (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu.

Promotion memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($18.090 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Dari hasil uji regresi diketahui bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,968. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan (Gandhini Mubarakah, 2010., Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E., 2020). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan bagus promosi yang dilakukan oleh Truly Cafe dan Resto maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen.

Service Quality (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Service Quality (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu.

Service Quality (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.189 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Dari hasil uji regresi diketahui bahwa service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,217. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Mayasari, Nurlina dan Elly Wardiningsih (2017), Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan bagus kualitas layanan yang dilakukan oleh Truly Cafe dan Resto maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Innovation (X1), Promotion (X2), dan Service Quality (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Innovation (X1), Promotion (X2), dan Service Quality (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu.

Pengaruh Innovation (X_1), Promotion (X_2), dan Service Quality (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($310.362 > 3.940$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima artinya secara bersamaan variabel Innovation (X_1), Promotion (X_2), Service Quality (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembeliann (Y) pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu. Hasil penelitian ini didukung oleh 11 penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama bahwa Innovation (X1), Promotion (X2), Service Quality (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa semakin baik, bagus dan terjangkau inovasi, promosi, serta kualitas pelayanan yang dilakukan Truly Cafe dan Resto maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini berarti bahwa pengalaman konsumen saat melihat dan merasakan inovasi, promosi serta kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh Truly Cafe dan Resto merupakan yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Innovation berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.702 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($18.090 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.189 > 1.986$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,031 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Innovation (X_1), Promotion (X_2), dan Service Quality (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliann (Y) pada Pada Pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($310.362 > 3.940$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,954$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,910$ nilai mempunyai makna bahwa Innovation (X_1), Promotion (X_2), dan Service Quality (X_3) memberikan kontribusi yang signifikan pengaruh sebesar 0,910 atau 91% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pada Pada Truly Cafe dan Resto Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.90 atau 9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37

- Adman, Fuad. 2006. Analisis Kebutuhan Pelatihan Pegawai pada Prodi Manajemen Perkantoran UPI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4
- Agus Endro Suwarno dan Suhartiningsih. 2008. Efektivitas Evaluasi Potensi Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta Volume 7, Nomor 2, September 2008*. 162-173.
- Ancok, Djameludin. 2012. Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi. Jakarta: Erlangga.
- Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti. 2013. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen: Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Assegaff, Mohammad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang. Semarang.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.
- Djatikusuma, Edin. S., dan Wanda Getrycia, 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweet”, STIE MDP.
- Fandi, Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE
- Fandy Tjiptono 2009. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh: Andi Offset, Yogyakarta.
- Gendro, Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Santoso, 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- S.A,Surachman. 2008. Dasar-dasar Manajmen Merek: Banyumedia CV. Malang.

- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Wahyono, Teguh. 2004. *Sistem Informasi (Konsep Dasar, Analisis, Desain dan Implementasi)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.