

Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bromfiets Cafe Srengat Blitar

Milza Eluiza Ulhaq^{1*}, Zaenul Muttaqien², Aprilia Dian Evasari³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jalan Sersan Suharmaji Nomor 38, Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: milzaelfisa11@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product innovation, brand image, and service quality on consumer purchasing decisions at Bromfiets Cafe Srengat Blitar. The research is motivated by the growing competition in the culinary industry, which requires businesses to continuously innovate, strengthen brand image, and improve service quality to retain customers. The research method employed a quantitative associative approach, with data collected through questionnaires distributed to 121 respondents selected using the accidental sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25.0. The results show that product innovation, brand image, and service quality have a positive and significant effect both partially and simultaneously on consumer purchasing decisions. The Adjusted R² value of 0.727 indicates that these three variables explain 72.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 27.3% is explained by other factors outside the research model. These findings highlight that the synergy between product innovation, brand image, and service quality is the key factor influencing purchasing decisions and sustaining competitive advantage in local culinary businesses.*

Keywords: *Product Innovation, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision, Bromfiets Cafe*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bromfiets Cafe Srengat Blitar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis kuliner yang menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dan menjaga citra merek serta kualitas pelayanan guna mempertahankan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 121 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 72,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 27,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta mempertahankan daya saing usaha kuliner lokal.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Bromfiets Cafe

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kafe bukan hanya tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ruang sosial untuk bekerja, bersantai, dan berinteraksi (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). Pergeseran ini memicu kompetisi yang semakin ketat di sektor kuliner, terutama bagi pelaku usaha lokal yang harus berinovasi agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Kafe dengan konsep unik dan pelayanan berkualitas kini menjadi kunci

utama dalam memenangkan persaingan pasar, termasuk di wilayah Kabupaten Blitar yang juga mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah usaha kuliner. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan bisnis kafe di daerah tersebut (Dewi & Setiawan, 2024).

Salah satu strategi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), inovasi produk mencakup kemampuan perusahaan menciptakan ide dan produk baru yang relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam bisnis kafe, inovasi produk tidak hanya mencakup menu baru atau rasa unik, tetapi juga cara penyajian, desain tempat, dan suasana yang menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi yang konsisten dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen serta mendorong pembelian berulang (Widjaja & Wildan, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi merupakan elemen vital dalam mempertahankan daya saing bisnis kafe.

Selain inovasi produk, citra merek juga menjadi variabel penting dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan persepsi, emosi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Widyantini & Soekanda, 2020). Merek yang memiliki citra positif biasanya diasosiasikan dengan kualitas tinggi, kepercayaan, dan nilai emosional tertentu yang membuat konsumen merasa terhubung. Dalam konteks industri kafe, citra merek yang kuat mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen dan menjadi faktor pembeda di tengah banyaknya pilihan tempat serupa (Darmansah & Yosep, 2020). Oleh karena itu, membangun citra merek yang kredibel dan konsisten menjadi strategi penting untuk memengaruhi perilaku pembelian.

Kualitas pelayanan juga berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Ramli dan Silalahi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan harapan pelanggan, yang diukur melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam bisnis kafe, pelayanan yang ramah, cepat, dan personal akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong niat pembelian ulang (Sari, Murdiyanto, & Muttaqien, 2023). Dengan demikian, kombinasi antara inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan diyakini menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner modern.

Namun demikian, masih terdapat *research gap* dalam literatur sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan besar atau merek nasional seperti Wardah (Maharani, 2024) dan Pizza Hut (Widyantini & Soekanda, 2020), sementara penelitian yang mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut pada skala usaha mikro dan menengah di daerah belum banyak dilakukan. Bromfiets Cafe di Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar, merupakan contoh usaha lokal yang menarik karena berhasil bertahan di tengah persaingan ketat industri kuliner lokal. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kekosongan empiris dengan menganalisis bagaimana inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha kuliner daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar; (2) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; (3) menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; serta (4) menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis kuliner lokal (Sugiono, 2020).

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dalam sektor jasa kuliner (Kotler & Keller, 2016). Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengelola Bromfiets Cafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, seperti memperkuat identitas merek, meningkatkan inovasi menu, serta memperbaiki sistem pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM kuliner lain dalam mengembangkan strategi kompetitif berbasis inovasi dan kualitas layanan.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen di industri kafe lokal. Fokusnya pada interaksi antara inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan memberikan perspektif holistik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi strategis bagi pengembangan kebijakan pemasaran dan inovasi bisnis pada sektor kuliner di

Indonesia, khususnya di wilayah dengan karakteristik pasar lokal seperti Blitar (Zakariya, Saputra, & Evasari, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penciptaan produk dan promosi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses psikologis dan sosial yang kompleks, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Dalam konteks industri jasa seperti kafe, proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel ini menjadi pilar penting dalam membangun persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Inovasi produk memiliki peran sentral dalam menjaga relevansi bisnis di tengah perubahan selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), inovasi produk didefinisikan sebagai upaya menciptakan dan memperkenalkan produk baru atau perbaikan signifikan terhadap produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dalam sektor kuliner, inovasi dapat berupa pembaruan menu, penyajian kreatif, desain interior, atau strategi digitalisasi pelayanan. Widjaja dan Wildan (2023) menegaskan bahwa tingkat inovasi yang tinggi mampu meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung tertarik pada pengalaman baru yang unik dan bernilai tambah. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai diferensiasi tetapi juga strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan dimensi yang menghubungkan persepsi emosional konsumen dengan nilai-nilai yang diwakili oleh sebuah bisnis. Menurut Widyantini dan Soekanda (2020), citra merek adalah kumpulan persepsi, kepercayaan, dan emosi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Merek yang memiliki citra positif sering kali diasosiasikan dengan kualitas, keandalan, serta nilai sosial tertentu. Darmansah dan Yosep (2020) menambahkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya diri dan kenyamanan pada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri kafe, citra merek terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, identitas visual, hingga komunikasi merek di media sosial.

Kualitas pelayanan (*service quality*) juga menjadi variabel yang tidak kalah penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Ramli dan Silalahi (2020), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Model yang umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *SERVQUAL* yang mencakup lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas konsumen (Sari, Murdiyanto, & Muttaqien, 2023). Dalam konteks kafe, keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan tempat menjadi indikator nyata yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Secara teoretis, hubungan antara inovasi produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Consumer Decision Model* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Model ini menjelaskan bahwa setiap keputusan pembelian diawali oleh kebutuhan konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Dalam proses ini, inovasi produk berperan sebagai stimulus eksternal yang menarik perhatian konsumen, citra merek membentuk persepsi emosional dan kognitif terhadap pilihan merek, sedangkan kualitas pelayanan memengaruhi tahap evaluasi pasca pembelian yang berujung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari perspektif *Brand Equity Theory*, citra merek yang kuat memberikan nilai tambah bagi produk dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (Kotler & Keller, 2016). Merek yang dikenal luas dan dipercaya konsumen akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan merek baru tanpa reputasi. Dalam konteks kafe, kekuatan merek sering kali dibangun melalui pengalaman konsisten yang diberikan kepada pelanggan, baik melalui rasa produk, atmosfer tempat, maupun interaksi personal dengan karyawan. Penelitian Maharani (2024) menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten mengenai pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Widjaja dan Wildan (2023) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor karena menciptakan diferensiasi yang menarik di mata konsumen. Hasil serupa ditemukan oleh Dewi dan Setiawan (2024) dalam konteks bisnis kuliner, bahwa strategi inovasi menu dan penyajian yang menarik mampu

meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen. Hal ini mempertegas pentingnya inovasi produk sebagai alat utama dalam mempertahankan minat beli di pasar kompetitif.

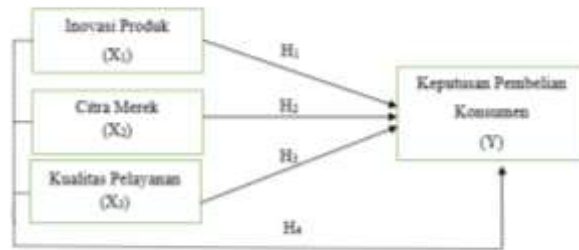
Penelitian terkait citra merek juga memberikan temuan yang memperkuat argumentasi teoritis. Widyantini dan Soekanda (2020) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Bogor karena merek yang kuat menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan Darmansah dan Yosep (2020) yang mengidentifikasi bahwa persepsi positif terhadap merek mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki relevansi lintas industri dan menjadi faktor penentu utama dalam perilaku konsumen.

Sementara itu, penelitian mengenai kualitas pelayanan juga menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Ramli dan Silalahi (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil karena memberikan rasa aman dan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian Sari et al. (2023) pada industri kafe juga mengonfirmasi bahwa aspek pelayanan seperti keramahan staf dan kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendukung niat pembelian ulang.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam konteks bisnis kuliner lokal, khususnya Bromfiets Cafe Srengat Blitar, guna memperluas pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen pada usaha kecil menengah di sektor kafe.

Kerangka Teoritik

Untuk memperjelas konsep penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka teoritik sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritik

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel yang dapat diukur secara numerik. Pendekatan ini sesuai untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara inovasi produk (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Bromfiets Cafe Srengat Blitar. Metode kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data objektif dan terukur yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiono, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bromfiets Cafe, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa pun yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden selama penelitian berlangsung. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator variabel dikalikan lima hingga sepuluh kali, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (dalam

Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 121 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait setiap variabel penelitian. Sebelum disebar, kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen memiliki konsistensi internal dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas dinilai berdasarkan korelasi item-total dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel ($\alpha = 0,05$), sedangkan reliabilitas dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sebagai standar keandalan (Ramli & Silalahi, 2020). Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Sebelum analisis dilakukan, data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0, untuk memperoleh hasil uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2) yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian (Kotler & Amstrong, 2019; Sugiono, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pemberian konsumen dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05. Pada uji realibilitas seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berkisar pada 0,847 sampai dengan 0,909. Disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
N		121
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,168	Data terdistribusi normal

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji, diketahui nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,168, nilai Sig. tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

3. Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

No	Hubungan Variabel	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
1	Inovasi Produk (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,212	Linear
2	Citra Merek (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,474	Linear
3	Kualitas Pelayanan (X_3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,542	Linear

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji linearitas semua hubungan variabel memiliki nilai (Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* > 0,05, yang artinya semua variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear.

4. Uji Multikoleniaritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk (X_1)	0,941	1,063	Tidak ada multikoleniaritas
Citra Merek (X_2)	0,998	1,002	Tidak ada multikoleniaritas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,939	1,065	Tidak ada multikoleniaritas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas diatas dapat diketahui bahwa nilai dari semua variabel independen masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antara variabel independen dalam model penelitian.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk (X_1)	0,077	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X_2)	0,709	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,407	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, dapat dilihat semua variabel independen masing-masing memiliki nilai Sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil regresi dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	5,300
Inovasi Produk (X_1)	0,429
Citra Merek (X_2)	0,400
Kualitas Pelayanan(X_3)	0,318

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh susunan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,300 + 0,429X_1 + 0,400X_2 + 0,318X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 5,300, artinya bila Inovasi Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai nol atau tetap, maka nilai keputusan pembelian adalah 5,300 satuan. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel, masih ada keputusan pembelian dasar sebesar 5,300.
- Koefisien regresi Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,429 bernilai positif, yang berarti jika variabel Inovasi Produk meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,429, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi produk yang ditawarkan Bromfiets Cafe Srengat Blitar, semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk.
- Koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,400 juga bernilai positif, artinya jika variabel Citra Merek bertambah satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,400, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki Bromfiets Cafe, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

d) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,318 juga menunjukkan hubungan positif, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,318, dengan asumsi variabel lain tetap.

7. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk (X_1)	3,288	0,001	H_1 diterima
Citra Merek (X_2)	4,000	0,000	H_2 diterima
Kualitas Pelayanan(X_3)	3,311	0,001	H_3 diterima

Sumber: Data diolah, 2025

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap

keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar.

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar $3,288 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima yang artinya inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Srengat Blitar, membuktikan bahwa dengan adanya inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus akan mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada Bromfiets Cafe. Hal ini sejalan dengan penelitian Widjaja & Wildan, (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar.

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar $4,000 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima, yang berarti bahwa Citra Merek (X_2) juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di Bromfiets cafe Srengat Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang positif membentuk persepsi kuat dalam benak konsumen, sehingga konsumen lebih yakin

dan loyal terhadap produk dari merek yang dianggap terpercaya. Temuan ini sejalan dengan indikator citra merek dalam penelitian, seperti citra fungsional, emosional, keunikan merek, kepercayaan, dan kesadaran merek, yang secara teoritis berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen (Kotler & Keller, 2016)

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar.

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar $3,311 > t_{tabel}$ 1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di Bromfiets cafe Srengat Blitar. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang prima menciptakan kepuasan dan pengalaman menyenangkan bagi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
107,574	0,000	H_1 diterima

Sumber: Data diolah, 2025

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Srengat Blitar.

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan pada tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 107,574 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari α dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Dengan demikian, variabel inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian variabel keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Bromfiets cafe Sregat Blitar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyantini & Soekanda, (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.857 ^a	0,734	0,727	3,301

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bromfiets Cafe Sregat Blitar. Inovasi produk yang dilakukan secara konsisten melalui pengembangan menu, desain tempat, dan penyajian yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek yang positif memperkuat persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan identitas kafe, sedangkan kualitas pelayanan yang prima mendorong kepuasan serta pembelian ulang. Secara bersama-sama, ketiga variabel ini membentuk pengalaman konsumen yang menyeluruh dan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara kreativitas produk, kekuatan merek, dan keunggulan pelayanan dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola Bromfiets Cafe terus memperkuat inovasi produk dengan menyesuaikan menu terhadap tren dan preferensi pasar tanpa mengabaikan kualitas bahan serta konsistensi rasa. Citra merek perlu dijaga dan diperkuat melalui strategi promosi digital yang berkelanjutan di media sosial untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam aspek pelayanan, karyawan perlu diberikan pelatihan secara rutin agar mampu memberikan layanan yang cepat, ramah, dan berempati terhadap pelanggan. Selain itu, pengelola dapat memperluas pengalaman pelanggan melalui program loyalitas dan kegiatan komunitas yang memperkuat keterikatan dengan merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, atau kepuasan konsumen sebagai mediasi, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor kuliner daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, L. (2017). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Palembang: Universitas Bina Darma.
- Darmansah, A., & Yosep, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovasi Mahasiswa*, 1, 15–30.
- Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner. *Journal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23.
- Fauzi, A., Punia, I., & Kamajaya, G. (2017). Budaya nongkrong anak muda di kafe: Tinjauan gaya hidup anak muda di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Maharani, S. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1–11.
- Ramli, R., & Silalahi, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan mobil Toyota Yaris di wilayah Batam. *Jurnal BENING*, 7(1), 43–52.
- Sari, R. W. P., Murdiyanto, E., & Muttaqien, Z. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Akar Coffee Wates. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 127–140.
- Sugiono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Widjaja, R., & Wildan. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 16(1), 39–49.
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Bogor. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 153–160.
- Zakariya, D. H., Saputra, B. M., & Evasari, A. D. (2025). Pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Matahati Kediri. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 16(10), 101–110.