

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Blue Ocean Strategi* dan *Innovation Capability* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi *Rumoh Tuha* Kota Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi yang mampu menciptakan nilai baru dan berbeda untuk menarik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, yaitu metode statistik untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen* secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Blue Ocean Strategi* Menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya, *Innovation Capability* memberikan pengaruh negatif yang juga signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sementara secara simultan, *Blue Ocean Strategi* dan *Innovation Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi *Rumoh Tuha* Kota Lhokseumawe. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penciptaan nilai baru yang unik lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan dengan kapabilitas inovasi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik usaha atau kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, semakin optimal penerapan *Blue Ocean Strategi* dan *Innovation Capability*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian di *Rumoh Tuha*.

Kata kunci: *Blue Ocean Strategy*, *Innovation Capability*, Keputusan Pembelian, Strategi Bisnis

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Blue Ocean Strategy and Innovation Capability on Purchasing Decisions at Rumoh Tuha Coffee Shop in Lhokseumawe City. The background of this study is based on increasingly competitive business operations, so that strategies are needed that are able to create new and different values to attract consumers. This study uses a descriptive quantitative approach with primary data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents, using a simple random sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression, which is a statistical method to determine the influence of two or more independent variables on one dependent variable simultaneously. The results of the study show that partially, Blue Ocean Strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions, while Innovation Capability has a negative and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, Blue Ocean Strategy and Innovation Capability have a positive and significant effect on purchasing decisions at Rumoh Tuha Coffee Shop in Lhokseumawe City. This finding indicates that a unique new value creation strategy is more appreciated by consumers compared to innovation capabilities that do not fully match business characteristics or customer needs. Thus, the more optimal the implementation of Blue Ocean Strategy and Innovation Capability, the greater the possibility of consumers making purchasing decisions at Rumoh Tuha.

Keywords: Blue Ocean Strategy, Innovation Capability, Purchasing Decisions, Business Strategy