

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kedai Jupe Bangil

Mita Aditiya¹, Mas Oetarjo²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2}

mitaaditiya@gmail.com¹, masoetarjo@umsida.ac.id²

ABSTRACT

Over time, the culinary industry has developed into one of the creative economic sectors that contributes significantly to the Gross Domestic Product (GDP) in Indonesia. One culinary business that has taken advantage of this development is Kedai Jupe Bangil. This shop is located in Pasuruan Regency and is known for its spicy food menu that has various levels of spiciness. In its marketing strategy, Kedai Jupe Bangil focuses on product quality, product innovation, and service quality. Based on this background, researchers are interested in examining the variables that influence consumer purchasing decisions. This study aims to identify variables that are significant in improving purchasing decisions at Kedai Jupe Bangil. Using quantitative methods with primary data, this study involved 98 respondents to 100 people determined based on the Lemeshow formula. Data analysis in this study was carried out through multiple linear regression tests, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, T tests, and F tests. The results showed that the three variables, namely product quality, product innovation, and service quality, had a significant effect on consumer purchasing decisions at Kedai Jupe Bangil.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Seiring berjalannya , industri kuliner telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Salah satu bisnis kuliner yang turut memanfaatkan perkembangan ini adalah Kedai Jupe Bangil. Kedai ini berlokasi di Kabupaten Pasuruan dan dikenal dengan menu makanan pedas yang memiliki berbagai tingkat kepedasan. Dalam strategi pemasarannya, Kedai Jupe Bangil fokus pada kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Jupe Bangil. Menggunakan metode kuantitatif dengan data primer, penelitian ini melibatkan responden sebanyak 98 menjadi 100 orang yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Jupe Bangil.

Kata kunci: kualitas produk, inovasi produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu industri ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), selain itu, sub sektor kuliner juga mampu menyerap 9,5 juta tenaga kerja. Pada tahun 2020, penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif di Indonesia adalah sub sektor kuliner yaitu sebesar 41%. Didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, sifat konsumtif dan perubahan *trend* dalam masyarakat serta variasi perilaku konsumen, maka banyak pengusaha yang tertarik untuk terlibat dalam bisnis atau usaha disektor makanan dan minuman seperti *catering*, restoran, *cafe*, dan usaha makanan cepat saji lainnya [1].

Perubahan *trend* dalam masyarakat dimana masyarakat kini lebih menyukai jenis makanan pedas, maka banyak bermunculan bisnis kuliner makanan pedas di Indonesia. Kedai Jupe Bangil merupakan salah satu usaha kuliner di Kabupaten Pasuruan yang menyediakan menu makanan pedas dengan tingkat (*level*) kepedasan mulai dari pedas sampai pedas tobat. Rumah makan ini menyajikan berbagai jajanan, bakmie, dan nasi dengan variasi menu, ukuran serta tingkat (*level*) kepedasan. Beberapa menu yang direkomendasikan di kedai ini antara lain yaitu Mie Jupe, Seblak Jupe, Markona Jupe, Ayam Geprek Jupe, Chicken Fire, Boci Jupe, Cireng Banjar, Jajanan Jupe, Tteokboki, Rappokki Jupe, dan aneka minuman.

Kompetisi bisnis yang semakin ketat akan mendorong pelaku usaha untuk dapat menyediakan produk yang berkualitas serta mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan konsumen dapat diperoleh dan akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memahami perilaku konsumen yang mana dapat menarik hati para pelanggan sehingga akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan [2].

Kualitas produk merupakan suatu standar penilaian untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa memenuhi nilai yang diinginkan, dengan kata lain, kualitas suatu barang atau jasa dianggap terpenuhi ketika berfungsi atau memberikan nilai guna sesuai harapan [3].

Inovasi produk merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk meningkatkan mutu produk, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan pangsa pasar baru dalam masyarakat. Manfaat dari inovasi produk terletak pada kemampuan pelaku usaha untuk terus berinovasi, memungkinkan mereka mengungguli pesaing-pesaingnya [4].

Pelayanan berkualitas ialah mencakup semua Langkah yang diambil oleh perusahaan agar bisa memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, pelayanan melibatkan penyediaan jasa yang mencakup kenyamanan, kecepatan, interaksi, keterampilan, serta keramahan. Semua ini disampaikan melalui sikap dan perilaku dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen. Evaluasi standar pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan atau keinginan mereka terhadap berbagai aspek

pelayanan suatu perusahaan. Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik, memuaskan, bahkan berkualitas tinggi [5].

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktif memilih satu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia untuk mereka [6].

“Terdapat beberapa hasil penelitian yang sudah ditemukan ada hasil yang tidak sebanding dengan pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan.” Berdasarkan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa hasil dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan [7]. Sedangkan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)” kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak sig dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi” inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Sedangkan dari penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan” inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo” menunjukkan korelasi yang baik atau positif signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian [11]. Sedangkan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan” kualitas layanan tidak berpengaruh positif dengan keputusan pembelian [12].

Berdasarkan fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang beragam, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk di Kedai Jupe. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada penelitian beberapa penelitian sebelumnya, yang menunjukkan adanya hubungan antara faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan studi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil)”.

Rumusan Masalah

Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil)

Pertanyaan Penelitian:

Apakah kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kategori SDGs

“Sesuai dengan kategori SDGs 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> tentang membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi inklusif dan berkelanjutan, dan mendorong inovasi”

LITERATUR REVIEW

A. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah suatu keadaan tertentu dari suatu produk berdasarkan tingkatan mutu demi memenuhi keinginan para konsumen. Kualitas produk juga diartikan suatu kemampuan perusahaan untuk menciptakan karakteristik produk yang totalitas untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (1) kinerja (*performance*), (2) keandalan (*reliability*), (3) keistimewaan (*features*), (4) daya tahan (*durability*), (5) kesesuaian (*conformance*), (6) kemampuan melayani (*service ability*) dan (7) estetika (*aesthetics*) [13].

B. Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk merupakan penciptaan produk atau item baru untuk mengakomodasikan keinginan serta kebutuhan konsumen agar bisa memunculkan minat beli terhadap produk, yang diharapkan bisa terealisasi melalui keputusan pembelian. Kotler Armstrong menyatakan ada tiga faktor indikator Inovasi Produk yakni (1) keunggulan produk (*product quality*), (2) varian dalam produk (*product variants*), serta (3) gaya (*style*) dan desain produk (*design product*) [14].

C. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan usaha mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan harapan mereka, kemudian mematisasi penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Indikator-indikator kualitas pelayanan terdiri atas (1) Bukti Langsung (*direct evidence*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*), (5) Empati (*empathy*) [15].

D. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam mengambil keputusan untuk membeli, yang melibatkan penentuan pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, dan hasil keputusan ini dipengaruhi oleh aktivitas aktivitas

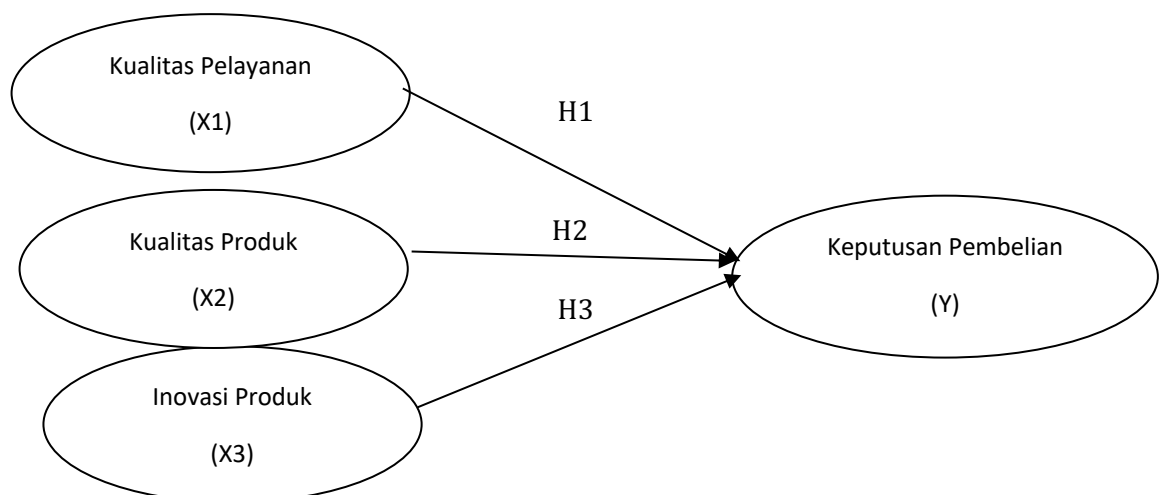
lainnya Indikator keputusan pembelian mencakup kepercayaan pada suatu produk, pola pembelian, memberikan rekomendasi atau saran kepada orang lain, dan melakukan pembelian Kembali [16].

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif [17]. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kedai Jupe dan memiliki keputusan pembelian terhadap produk Kedai Jupe [18]. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* [21]. Jenis Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* [20]. Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow [21].

Jumlah sampel yang diperoleh mencapai 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka dari itu, penelitian ini menetapkan jumlah koresponden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penerapan *E-Kuisisioner* dengan menggunakan *Google Form*. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya[17]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert [18]. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.[22]. Setelah data dikumpulkan, analisis statistik akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 23.0. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan berbagai uji, termasuk Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Uji F.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden”

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Sumber: Hasil Analisis Deskriptif SPSS 23, data diolah 2024

Statistics				
		Jenis Kelamin	Pernah Mengunjungi Kedai	Berapa Kali Mengunjungi
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1.6300	1.0000	2.3900
Std. Deviation		.48524	.00000	.80271
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		2.00	1.00	3.00

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini terhadap 100 responden, beberapa karakteristik diamati. Data jenis kelamin menunjukkan bahwa responden “memiliki nilai mean sebesar” 1.63 dengan standar deviasi 0.48524 sedangkan “persentase responden laki-laki sebesar 37% dan perempuan” sebesar 63% . Menurut pengalaman pernah mengunjungi Kedai Jupe Bangil, responden memiliki nilai mean sebesar 1 dengan standar deviasi 0 sehingga dapat ditarik kesimpulan persentase responden sebesar 100%. Menurut pengalaman berapa kali responden mengunjungi “memiliki nilai mean sebesar 2.39 dan standar deviasi 0.80271 dengan persentase” 59% pernah mengunjungi lebih dari 3 kali, 21% pernah mengunjungi 2 kali dan 20% pernah mengunjungi 1 kali.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 23, data diolah 2024

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.497	.996		.136
	Kualitas Produk (X1)	.188	.080	.311	.020
	Inovasi Produk (X2)	.408	.143	.311	.005
	Kualitas Pelayanan (x3)	.220	.076	.283	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, maka variabel dalam penelitian ini dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,040 + 0,051(X_1) + 0,184(X_2) + 0,917(X_3) + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi di atas :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang positif sebesar 1,497 menunjukkan bahwa tanpa “pengaruh variabel bebas seperti kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan, nilai variabel terikat keputusan pembelian tetap sebesar 1,497.”

b. Kualitas Produk

Koefisien antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,188. Artinya, jika nilai variabel kualitas produk meningkat satu satuan, nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,188, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

c. Inovasi Produk

Nilai koefisien antara variabel inovasi produk dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,408, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel inovasi produk meningkat satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,408 dengan asumsi variabel inovasi produk dianggap tetap.

d. Kualitas Pelayanan

Koefisien antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,220. Ini berarti bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka nilai variabel “keputusan pembelian akan naik sebesar 0,220, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan (tetap).”

Uji Instrumen Data”

Uji Validitas”

Dalam uji validitas ini, dengan rumus $df = (n-2)$, didapatkan nilai df sebesar 94. Nilai R tabel untuk df 94 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.200. Jika nilai R hitung lebih kecil dari 0.200, maka disimpulkan tidak valid, sedangkan jika lebih besar, maka dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 23, data diolah 2024

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.834	0.202	Valid
	X1.2	0.796	0.202	Valid
	X1.3	0.830	0.202	Valid
	X1.4	0.819	0.202	Valid
	X1.5	0.781	0.202	Valid
	X1.6	0.731	0.202	Valid
	X1.7	0.876	0.202	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.847	0.202	Valid
	X2.2	0.809	0.202	Valid
	X2.3	0.879	0.202	Valid
Kualitas Playanan (X3)	X3.1	0.827	0.202	Valid
	X3.2	0.833	0.202	Valid
	X3.3	0.808	0.202	Valid
	X3.4	0.843	0.202	Valid
	X3.5	0.794	0.202	Valid
Keputusan Pemblian (Y)	Y1	0.651	0.202	Valid
	Y2	0.824	0.202	Valid
	Y3	0.905	0.202	Valid
	Y4	0.869	0.202	Valid

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa semua bagian kuesioner memiliki nilai R hitung yang melebihi nilai R tabel. Oleh karena itu, “dapat disimpulkan bahwa pengujian ini valid dan dapat dipercaya dalam mengukur data penelitian.”

Uji Reliabilitas

Dalam mengukur uji reliabilitas, digunakan uji statistik Cronbach's alpha, dengan standar jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0.60, maka instrumen dianggap reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 23, data diolah 2024

“Variabel”	Chornbach’s “Alpha”	R kritis	Keterangan
“Kualitas Produk (X1)”	0.913	0.60	“Reliabel”
“Inovasi Produk (X2)”	0.799	0.60	“Reliabel”
“Kualtas Pelayanan (X3)”	0.877	0.60	“Reliabel”
“Keputusan Pembelian (Y)”	0.831	0.60	“Reliabel”

Dari hasil uji reabilitas tersebut, nilai Chornbach alpha dari variabel Kualitas Produk 0.913, Inovasi Produk 0.799, Kualitas Pelayanan 0.877, dan Keputusan Pembelian 0.831. Dapat dilihat nilai dari seluruh variabel lebih besar dari 0.60(>0.60). “maka kesimpulannya adalah seluruh variabel dinyatakan reliabel.”

Uji Asumsi Klasik”

Uji Normalitas”

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov non-parametrik. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 23, data diolah 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42659031
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

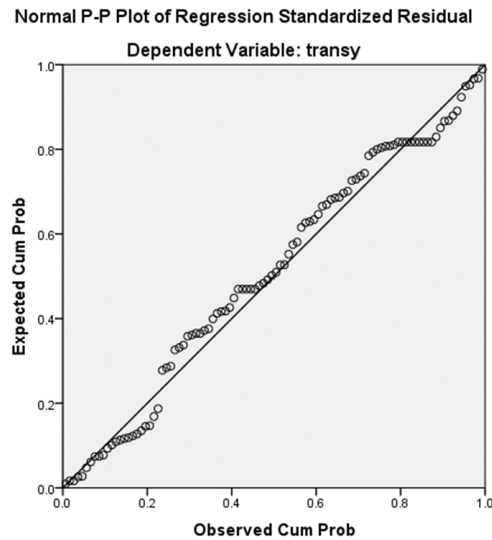
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi “dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (> 0,05).” Oleh karena itu, “dapat disimpulkan bahwa data” berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari Plot of Regression Residual. Data dikatakan normal jika titik-titik pada plot tersebut mendekati garis diagonal, seperti yang terlihat pada grafik berikut ini:”



Gambar 2. Hasil Grafik Uji Normalitas

Sumber : Hasil Grafik Uji Normalitas SPSS 23, data diolah 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa data tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya, “sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.”

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation factor*). Apabila nilai VIF” <10.00 dan nilai tolerance >0.10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 23, data diolah 2024

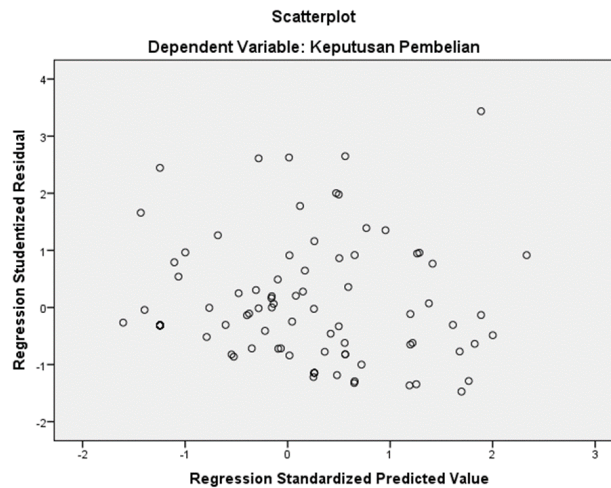
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.497	.996		1.503	.136			
Kualitas Produj	.188	.080	.311	2.359	.020	.167	6.006	
Inovasi Produk	.408	.143	.311	2.851	.005	.244	4.100	
Kualitas Pelayanan	.220	.076	.283	2.892	.005	.302	3.307	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel berikut, nilai VIF untuk Kualitas Produk adalah 6,006 (<10,00) dan nilai toleransi adalah 0,167 (>0,10). Nilai VIF untuk variabel Inovasi Produk adalah 4,100 (<10,00) dan nilai toleransi adalah 0,244 (>0,10). Nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,307 (<10,00) dan nilai toleransi adalah 0,302 (>0,10). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berbeda dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan analisis grafik regresi. “Jika titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.”



Gambar 3 Hasil Grafik Uji Heteroskedasitas

Sumber : Hasil Grafik Uji Heteroskedasitas SPSS 23, data diolah 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas tersebut, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang konsisten. Oleh karena itu, tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Uji Parsial(Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial(UJI T)

Sumber : Hasil Uji Parsial (Uji T) SPSS 23, data diolah 2024

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.497	.996		1.503	.136
	Kualitas Produj	.188	.080	.311	2.359	.020
	Inovasi Produk	.408	.143	.311	2.851	.005
	Kualitas Pelayanan	.220	.076	.283	2.892	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”

Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,359 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

b. Inovasi Produk “Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,851 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

c. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”

Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,892 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber : Hasil Uji Simultan (Uji F) SPSS 23, data diolah 2024

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.651	3	150.884	82.776	.000 ^b
	Residual	174.989	96	1.823		
	Total	627.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Kualitas Produk

Dari hasil uji F, nilai f-hitung adalah 82.776 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, ditemukan sejauh mana pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil):

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil):

Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian pelanggan juga akan meningkat. Dengan kata lain, jika produk di Kedai Jupe Bangil memiliki kualitas yang sangat baik, hal ini akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji T), terlihat adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik memainkan peran krusial dan menarik dalam mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Jupe Bangil. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Tiya et al (2019) bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil):

Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat hubungan positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika inovasi produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan kata lain, semakin bervariasi inovasi produk di Kedai Jupe Bangil maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji T), terlihat adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, inovasi produk mengalami peningkatan kepuasan pelanggan karena produk tersebut memenuhi bahkan melebihi harapan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fadhilah et al (2022) bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil):

Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Dengan kata lain, semakin optimal kualitas pelayanan di Kedai Jupe Bangil maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji T), terlihat adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Djafar et al (2023) bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dari kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan produk Kedai Jupe Bangil memenuhi bahkan melebihi harapan. Pada “variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.” Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal kualitas pelayanan di Kedai Jupe Bangil maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain yang berfokus pada topik pemasaran. Di masa mendatang, diharapkan para peneliti berikutnya menambahkan variabel-variabel yang lebih beragam untuk “mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian yang berbeda,” dan melibatkan “subjek penelitian

yang beragam. Hal ini akan membantu memperoleh informasi yang lebih mendukung dan dapat memperbaiki penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Akbarrizky, A. R. Daman Huri, B. Wisnuadhi, and L. H. Firdaus, "Optimasi micro frontend website untuk meningkatkan load times: teknik, tantangan, dan best practice," *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, vol. 4, no. 2, pp. 366–375, Aug. 2023, doi: 10.37859/coscitech.v4i2.5205. [21]
- A. N. Y. R. I. M. et al. Safarudin Baihaky, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang," *Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 1 (2), pp. 85–103, 2022. [16]
- A. Nugraha, P. Studi, I. Administrasi, N. Stia, and P. Jember, "STIA Pembangunan Jember ISSN Online : 2656-8977 Majalah Ilmiah," 2021. [14]
- F. F. Putra, M. E. Saputri, and S. T. Mba, "Pengaruh Brand Image Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak," 2020. [17]
- F. Hasna Nadiya and S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," 2020. [Online]. Available: <http://prosiding.unimus.ac.id> [8]
- H. H. A. I. et al. Debby Cynthia, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. Vol. IX No. 1, 2022. [12]
- I. A. Rozi, "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee," 2021. [15]
- I. Y. S. S. R. H. R. H. et al. Novita Djafar, "Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo," *Journal of Economic and Business Education*, vol. (1), no. May/2023, pp. 77–81, 2023. [11]
- J. Pratama Putra Ongky Hermawan and R. et al. Ula Ananta Fauzi, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun," 2023. [3]
- L. S. R. R. S. et al. Variza Aditiya, "Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai," 2022. [5]
- M. Fadhilah, A. Dwi Cahya, C. Melania, and T. 3*, "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi," *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 24, no. 3, pp. 607–617, 2022, doi: 10.29264/jfor.v24i3.11336. [9]
- M. Ismail, R. Sahabuddin *, M. I. Idrus, and A. Karim, "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas

- Hasanuddin," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–2071, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1831. [18]
- M. N. Arifah and S. Suryoko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Pembelian (Pada Boy's Cake and Bakery di Mojolaban, Sukoharjo)," 2020. [2]
- M. Saputra, N. Sari, M. Rafiq, and L. Rahmawati, "Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19," *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, p. 142, Jan. 2022, doi: 10.35914/tomaega.v5i1.977. [4]
- M. Taufiq and I. Indrayeni, "Pengaruh E-Commerce, Self Efficacy Dan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Berwirausaha," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, vol. 1, no. 1, pp. 187–195, Jan. 2022, doi: 10.47233/jppisb.v1i1.423. [22]
- M. Tiya, Y. Suari, N. Luh, W. Sayang Telagawathi, and N. N. Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Bisma: Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 1, 2019. [7]
- R. Napitu *et al.*, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," 2022. [Online]. Available: <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga> [13]
- S. ESilaban and R. Sagala, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan," 2019. [10]
- S. Yuliana and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–559, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1772. [6]
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, and Ardinal Dwianto, "Pengaruh Experiential Markteing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie.," *Kalianda Halok Gagas*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, Jun. 2022, doi: 10.52655/khg.v5i1.35. [20]
- T. Q. S. et al. Arti Sukma Lengkawati, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom*, vol. 18 (1), pp. 33–38, 2021. [19]
- Z. M. Susilowati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 01, no. 2, pp. 222–228, 2022, doi: 10.21776/jki.2022.0. [1]

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.