

## **PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. CITRA RASA COKLAT CHOCO BAKERY CABANG TEMBUNG**

**Manzilah Putri Daulay<sup>1</sup>, Sari Wulandari<sup>2</sup>, Yayuk Yuliana<sup>3</sup>, Muhammad Rahmat<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: [manzilahputridaulay@umnaw.ac.id](mailto:manzilahputridaulay@umnaw.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product innovation ( $X_1$ ), product quality ( $X_2$ ) and service quality ( $X_3$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) at PT Citra Rasa Coklat Choco Bakery Tembung Branch. The number of respondents in this study were 85 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires or questionnaires. All analyses contained in this study used the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 24.0 program. Based on the results of multiple linear regression  $Y = 4.145 + 0.381X_1 + 0.088X_2 + 0.307X_3 + e$ . These results illustrate that product innovation, product quality, and service quality have a significant effect on purchasing decisions. To see whether the hypothesis in the statement that product innovation partially has a positive and significant effect on purchasing decisions can be seen from the value of the  $t$ -count  $>$   $t$ -table value  $4.147 > 1.66$  at a significant  $0.000 < 0.05$  in other words  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The results of research on product quality variables state that product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the value of  $t$ -count  $>$   $t$ -table,  $3.024 > 1.66$  at a significant  $0.031 < 0.05$  in other words  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted. Likewise, the service quality variable partially has a positive and significant effect with a  $t$ -count  $>$   $t$ -table value,  $4.470 > 1.66$  at a significant  $0.000 < 0.05$  in other words  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. It can also be seen that simultaneously product innovation, product quality, and service quality have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Citra Rasa Coklat Choco Bakery Tembung Branch with the value of  $F$  count  $>$   $F$  tabel, namely  $43.615 > 2.98$  in other words  $H_0$  is rejected and  $H_4$  is accepted. The level of the coefficient of determination reaches 0.603 where the independent variable has an influence of 60.30% on the dependent variable and the remaining 39.70% is influenced by other factors not examined.*

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

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di PT. Citra Rasa Coklat Choco Bakery Cabang Tembung. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 85 responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran angket atau kuesioner. Semua analisis yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistic Package for Sosial Sciences) 24.0. Berdasarkan hasil regresi linear berganda  $Y = 4,145 + 0,381X_1 + 0,088X_2 + 0,307X_3 + e$ . Hasil tersebut menggambarkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat apakah hipotesis dalam pernyataan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,147 > 1,66$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian variabel kualitas produk menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,024 > 1,66$  pada signifikan  $0,031 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,470 > 1,66$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat dilihat juga bahwa secara simultan inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Rasa Coklat Choco Bakery Cabang Tembung dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $43,615 > 2,98$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Tingkat koefisien determinasi mencapai 0,603 dimana variabel independent memiliki pengaruh sebesar 60,30% terhadap variabel dependent dan sisanya sebesar 39,70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, konsep perdagangan bebas telah muncul sebagai fenomena penting yang memerlukan pendekatan yang matang dan siap dalam pembagian sumber daya produksi suatu perusahaan. Dampak luas dari perdagangan bebas menjadi sulit untuk dikendalikan dan berdampak pada semua negara di seluruh dunia. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus dengan tekun membekali diri mereka untuk menghadapi kekuatan integrasi global yang tiada henti dan menghindari kewalahan. Medan adalah pusat kota besar di Indonesia. Sebagai kota metropolitan yang sedang berkembang, laju ekspansi ekonomi dan kemajuan teknologi dan informasi semakin cepat. Untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, organisasi harus mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih tegas. Hal ini melibatkan penerapan strategi baru dan kreatif secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perkembangan bisnis saat ini semakin cepat dan semakin beragam karena tuntutan kebutuhan sehari-hari masyarakat yang cenderung memilih makanan siap saji yang membuat para pengusaha menawarkan produknya mulai dari tampilan hingga cita rasa untuk memanjakan mata dan lidah para penikmat kuliner. PT. Citra Rasa Chocolate Choco Bakery, didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Syafrizal Abdul Rasyid, berdedikasi untuk memproduksi barang-barang halal, lezat, dan empuk dengan harga pantas, tanpa mengurangi kualitas. PT. Citra Rasa Chocolate Choco Bakery Cabang Tembung, sebuah perusahaan roti yang sedang dalam proses pertumbuhan, telah menerapkan inovasi yang mengesankan untuk mempertahankan basis kliennya saat ini dan menarik pelanggan baru, sehingga memungkinkannya bersaing secara efektif dengan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah peneliti lakukan dalam variabel inovasi produk, masih adanya responden yang menjawab tidak setuju pada indikator inovasi produk dari 3 pernyataan yang diajukan kepada responden. Hal ini membuktikan bahwa Choco Bakery Cabang Tembung inovasi produknya masih kurang baik. Hal ini dikarenakan Choco Bakery



Cabang Tembung masih kurang dalam memberikan pilihan dan varian rasa yang lebih diminati oleh konsumen dan perlu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan pesaing.

Selain inovasi produk, permasalahan yang terdapat dalam variabel kualitas produk ialah sedikitnya pilihan rasa dan varian produk di Choco Bakery Cabang Tembung, sehingga pelanggan tetap tidak puas dengan produknya. Meskipun Choco Bakery Cabang Tembung selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik, pelanggan tetap merasa tidak puas dengan produk yang mereka buat. Selain itu, *packaging* produk yang tidak menarik membuat Choco Bakery Cabang Tembung kurang diminati oleh pelanggan. Sedangkan data prasurvei tentang indikator variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa beberapa responden tidak setuju dengan tiga pernyataan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa layanan di Choco Bakery Cabang Tembung tidak sesuai harapan pelanggan, seperti sikap karyawan yang tidak ramah dan sopan, penampilan yang tidak rapi, dan pelanggan yang harus menunggu lama untuk dilayani.

Berdasarkan uraian yang diberikan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk, kualitas produk, dan tingkat pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Upaya dan taktik pemasaran yang efisien akan menghasilkan pengaruh yang menguntungkan terhadap pendapatan perusahaan. Choco Bakery merupakan bisnis pribadi yang dimiliki oleh seorang individu. Sebuah perusahaan yang berlokasi di Jl. Denai No.87 Simpang Mandala Medan, di bawah pimpinan Ibu Pik Lin, mulai dibangun pada tanggal 25 November 2005. Pada awalnya, bisnis ini hanya menjual beberapa jenis roti dan menggunakan sistem konsinyasi untuk menjual kepada beberapa orang dan pasar. Pemilik mulai mempertimbangkan untuk memperluas bisnis mereka sebagai tanggapan atas permintaan yang meningkat dari pelanggan. Setelah melakukan penelitian pasar dan berbagai pertimbangan, pemilik mendirikan Choco Bakery, memberikan lapangan kerja kepada orang-orang yang membutuhkannya. Choco Bakery Medan dapat bertahan dan berkembang pesat hingga saat ini karena memperoleh kepercayaan pelanggan yang setia untuk membeli produk yang mereka produksi.

Kotler (Saputra & Hadi, 2018) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses penyempurnaan produk baru maupun yang sudah ada untuk menjaga konsistensi dan mencegah kebosanan konsumen. Inovasi produk dilakukan untuk membedakan produk dari pesaing dan mengidentifikasi fitur unik yang membedakan produk dari produk lainnya. Kotler dan Armstrong (Yuliana & Hidayat, 2018) mengidentifikasi tiga indikator inovasi: Tiga faktor utama yang menentukan kualitas suatu produk adalah: 1) Kualitas Produk, 2) Varian Produk, dan 3) Gaya dan Desain Produk.

Menurut Kotler (2014), kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup faktor-faktor seperti umur panjang, ketergantungan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kualitas barang terkait. Lu dkk. al (2020) mengidentifikasi lima dimensi untuk mengevaluasi kualitas produk: 1) Kinerja, 2) Daya Tahan, 3) Fitur, 4) Keandalan, 5) Persepsi kualitas mengacu pada kesan kualitas secara keseluruhan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Arianto (2018), kualitas layanan mengacu pada tindakan atau aktivitas tidak berwujud yang tidak mencakup pengalihan kepemilikan antara dua pihak. Menurut Trotsek (2017), metrik yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan



adalah: 1). Tangible – mampu diraba atau dirasakan; konkret. 2). Keandalan (reliability) yaitu kualitas yang dapat diandalkan atau dipercaya. 3). Daya tanggap, yaitu kemampuan untuk bereaksi dengan cepat dan efektif. 4). Jaminan dan keyakinan terhadap hasil tertentu. 5). Empati - kemampuan untuk memahami dan berbagi perasaan orang lain.

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian melibatkan individu yang terlibat dalam aktivitas pemecahan masalah untuk memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari serangkaian dua pilihan atau lebih. Proses ini melibatkan melalui berbagai tahap pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian akhir. Indikator keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2014) adalah sebagai berikut: 1) Stabilitas produk, 2) Kebiasaan membeli, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, 4) Pembelian berulang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan selanjutnya menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari metodologi kuantitatif ini adalah untuk menguji hipotesis, memvalidasi bukti empiris, dan menunjukkan korelasi, dampak, dan perbedaan antar variabel. Selain itu, metodologi ini menghitung, memberikan ringkasan statistik, dan memperkirakan hasilnya. Pengujian dilakukan dengan menguji variabel penelitian melalui pembuatan model analisis dan penerapan teknik statistik. Penafsiran ini berfungsi sebagai landasan untuk menarik kesimpulan. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang sering mengunjungi Choco Bakery khususnya Cabang Tembung. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling untuk memilih jumlah sampel sebanyak 85 responden. Untuk menganalisis data, dilakukan berbagai uji statistik antara lain uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis menyebarkan kuesioner kepada para peserta. Untuk menilai keakuratan data, perlu dilakukan evaluasi terlebih dahulu validitas dan reliabilitas kuesioner yang disebarkan. Uji validitas dilakukan untuk menilai keaslian atau keakuratan suatu kuesioner. Signifikansi uji dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  taksiran dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau tingkat signifikansi ( $\text{sig}$ ) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan item pernyataan dan pertanyaan valid. Namun apabila  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel dan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Pernyataan atau pertanyaan tersebut dianggap tidak sah.



**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk	P1	0.441	0.3	Valid
	P2	0.620	0.3	Valid
	P3	0.528	0.3	Valid
Kualitas Produk	P4	0.621	0.3	Valid
	P5	0.507	0.3	Valid
	P6	0.650	0.3	Valid
	P7	0.420	0.3	Valid
	P8	0.452	0.3	Valid
Kualitas Pelayanan	P9	0.550	0.3	Valid
	P10	0.449	0.3	Valid
	P11	0.329	0.3	Valid
	P12	0.559	0.3	Valid
	P13	0.305	0.3	Valid
Keputusan Pembelian	P14	0.636	0.3	Valid
	P15	0.657	0.3	Valid
	P16	0.582	0.3	Valid
	P17	0.547	0.3	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel yang tersedia, terlihat bahwa seluruh hasil perbandingan pernyataan mempunyai nilai r hitung yang melebihi nilai r pada tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan variabel inovasi produk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dianggap valid.

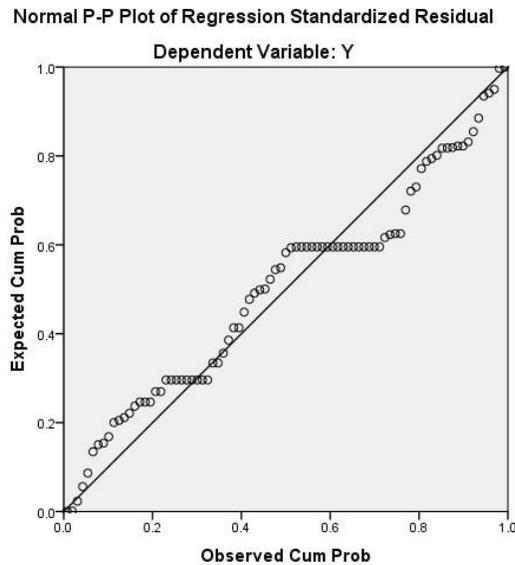
**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Standar Reliabel	Cronbach's Alpha	Kategori
1	Inovasi Produk	0,6	0,695	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,6	0,754	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,6	0,695	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,6	0,793	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dianggap reliabel. Oleh karena itu, hasil pengisian kuesioner dapat dilanjutkan dengan analisis selanjutnya. Analisis selanjutnya dilakukan dengan melakukan tiga

uji penting yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan grafik plot probabilitas (PP-Plot).



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Titik-titik data dalam model regresi penelitian tersebar merata sepanjang garis diagonal sumbu Y, menunjukkan bahwa model regresi mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan uji nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Maka, data dinyatakan bebas multikolinieritas.

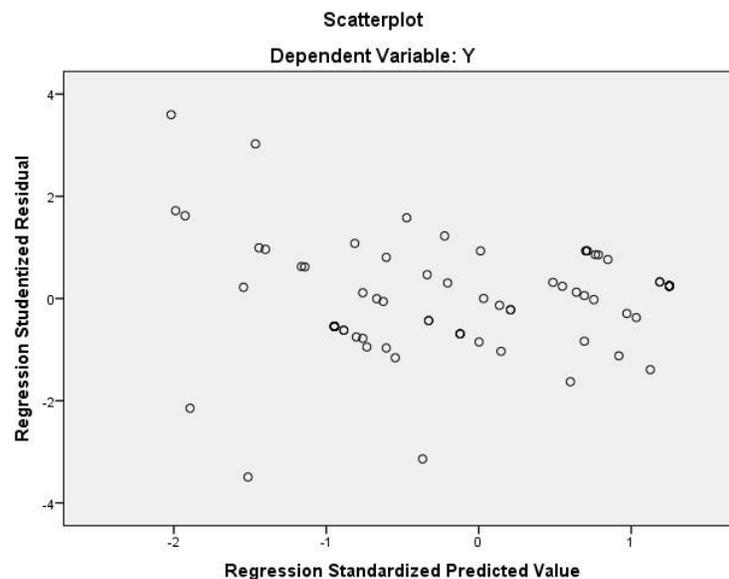
Adapun hasil pengujian multikolinieritas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	.612
	X2	.526
	X3	.489
		1.633
		1.900
		2.046

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan data yang diberikan, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi. Persamaan regresi dikatakan reliabel apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar di atas dengan jelas menggambarkan bahwa titik-titik dalam model regresi tersebar secara tidak merata dan tidak memiliki pola yang jelas. Model regresi pada penelitian ini dikatakan terbebas dari indikasi heteroskedastisitas. Untuk menilai hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.145	1.448		2.862	.005
	X1	.381	.092	.364	4.147	.000
	X2	.088	.086	.097	3.024	.031
	X3	.307	.069	.439	4.470	.000

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Hasil yang diperoleh dari tabel di atas menunjukkan hasil regresi linear berganda dari jawaban responden yaitu  $Y = 4,145 + 0,381X_1 + 0,088X_2 + 0,307X_3 + e$  pada tingkat signifikan  $0,000 < 0.05$  (5%). Hal ini menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,145 adalah merupakan nilainya yang tetap dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 4,145 dengan asumsi nilai koefisien



regresi pada variabel inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan sama dengan nol.

2. Variabel  $X_1$  (inovasi produk) dengan nilai koefisien sebesar 0,381, maka setiap kenaikan nilai satu poin pada variabel inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,381 dengan asumsi nilai koefisien untuk variabel inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan adalah tetap (tidak berubah)
3. Variabel  $X_2$  (kualitas produk) dengan nilai koefisien sebesar 0,088, maka setiap kenaikan nilai satu poin pada variabel kualitas produk maka berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,088 dengan asumsi nilai koefisien untuk variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan adalah tetap atau tidak berubah.
4. Variabel  $X_3$  (kualitas pelayanan) dengan nilai koefisien sebesar 0,307, maka setiap kenaikan nilai satu poin pada variabel kualitas pelayanan maka berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,220 dengan asumsi nilai koefisien untuk variabel inovasi produk, kualitas produk adalah tetap atau tidak berubah.

Untuk memvalidasi hipotesis, penting untuk membuktikannya melalui penyelidikan menyeluruh. Uji yang dilakukan ada tiga yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, dengan syarat t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan sebagian temuan pengujian yang dilakukan selama penyelidikan ini:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1 (Constant)	4.145	1.448		2.862	.005
X1	.381	.092	.364	4.147	.000
X2	.088	.086	.097	3.024	.031
X3	.307	.069	.439	4.470	.000

*Sumber: Data diolah Penulis, 2024*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk setiap variabel penelitian yaitu :

1. Variabel inovasi produk ( $X_1$ ), nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,147 > 1,66$  pada signifikan  $0,00 < 0,05$ .
2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,024 > 1,66$  pada signifikan  $0,031 < 0,05$ .
3. Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ), nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $4,470 > 1,66$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Untuk ukuran sampel  $n = 85$ , nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dicapai pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, variabel inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dimasukkannya seluruh variabel independen dalam model regresi secara kolektif berdampak terhadap variabel dependen. Dengan asumsi F hitung lebih besar dari nilai F tabel.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	169.118	3	56.373	43.615	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.693	81	1.293		
	Total	273.812	84			

*Sumber: Data diolah Penulis, 2024*

Temuan SPSS menunjukkan bahwa pada tabel di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,615 pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan dengan menggunakan jumlah sampel  $n = 85$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,98. Oleh karena itu dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 43,615 lebih besar dari 2,98. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Tugas yang dilakukan adalah melakukan uji koefisien determinasi. Nilai selanjutnya diperoleh dengan cara berikut:

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.603	1.137

*Sumber: Data diolah Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai koefisien determinasi sebesar  $R = 0,786$  yang menunjukkan bahwa variabel bebasnya adalah Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Selanjutnya nilai  $R^2$  revisi sebesar 0,603 menunjukkan bahwa gabungan pengaruh variabel inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 60,30%. Variabel eksternal yang berada di luar cakupan penelitian memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 39,70%.



## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Rasa Coklat Choco Bakery Cabang Tembung dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi produk, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai regresi linear berganda  $Y = 4,145 + 0,381X_1 + 0,088X_2 + 0,307X_3 + e$  pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (5%).
2. Secara parsial inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Rasa Coklat Choco Bakery Cabang Tembung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,147 > 1,66$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Hasil penelitian variabel kualitas produk menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,024 > 1,66$  pada signifikan  $0,031 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
4. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $4,470 > 1,66$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
5. Dapat dilihat juga bahwa secara simultan inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Rasa Coklat Choco Bakery Cabang Tembung dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $43,615 > 2,98$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.
6. Tingkat koefisien determinasi mencapai 0,603 dimana variabel independent memiliki pengaruh sebesar 60,30% terhadap variabel dependent dan sisanya sebesar 39,70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Dengan mengetahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk, kualitas produk, dan layanan, maka saran berikut dapat diberikan:

1. Perusahaan unggul dalam inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas layanan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian klien, sangatlah penting untuk terus memperkuat reputasi positif rasa coklat Cabang Choco Bakery.
2. PT. Citra Rasa Chocolate Choco Bakery Cabang Tembung harus konsisten fokus pada inovasi produk khususnya dari segi rasa dan varian. Hal ini termasuk mendiversifikasi produk roti dan kue mereka dengan memperkenalkan rasa selain coklat.
3. Kualitas produk harus selalu dijaga dimana PT. Citra Rasa Coklat Choco Bakery Cabang Tembung harus mengurangi kesalahan operasi produksi yang sering terjadi, seperti kemasan robek dan isian roti yang lebih sedikit, agar pelanggan lebih puas dan terus membeli produk perusahaan dalam jangka panjang.
4. Evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan Sales Promotion Girls (SPGs) PT. Citra Rasa Chocolate Choco Bakery Cabang Tembung harus memprioritaskan melayani pelanggan yang bertanya tentang barang dan membantu pelanggan dengan pertanyaan terkait produk selama pengalaman berbelanja.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Jurnal Pemasaran Kompetitif. Volume 1, Nomor 2: 83–101*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Dylan Trotsek. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ud. Mie Kalimantan Di Kota Bontang. *Journal of Chemical Information and Modeling. Volume 10, Nomor 9*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta : Deepublish.
- Kotler, Keller. (2014). *Marketing, Edisi Kedelapan, Cetakan Kelima*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lu, C.Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, T. (2020). Customer Satisfaction Toward Online Purchasing Services: Evidence From Small And Medium Restaurants. *International Journal Of Applied Business Research. Volume 2, Nomor 1: 1-14*.
- Saputra, D. & Hadi, M. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sumber Makmur Pakis-Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 3, Nomor 2: 543-555*
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Yuliana, & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial). *Volume 4, Nomor 3: 1092*.