

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Es Teh Indonesia Banjar Wijaya Kota Tangerang)

Putri Fia Apriani¹, Tarto²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email : ptrfiaapr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Service Quality dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena persaingan yang semakin ketat di industri bisnis minuman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi yaitu konsumen Es Teh Indonesia, sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan jelas jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow. Penelitian ini menggunakan kuesioner google form dengan 28 pernyataan dan skala yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen adalah skala likert. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan yaitu SPSS Versi 28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Service Quality dan Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Service Quality dan Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji determinasi sebesar 0,545 atau 54,5% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality dan Product Innovation berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda, sedangkan penelitian terdahulu meneliti secara bersama bahwa variabel Service Quality dan Product Innovation yang merupakan faktor-faktor penting yang membentuk Keputusan Pembelian. Kontribusi penelitian ini dapat menjadi acuan Es Teh Indonesia agar terus berinovasi dengan mengembangkan produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memberikan pengalaman yang memuaskan melalui pelayanan yang berkualitas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality and Product Innovation on Purchasing Decisions. This study is motivated by the phenomenon of increasingly tight competition in the beverage business industry. This study uses an associative

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

quantitative approach with a population of Indonesian Es Teh consumers, so that the population in this study is not clearly known. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. To calculate the number of samples using the lemeshow formula. This study uses a google form questionnaire with 28 statements and the scale used to measure independent and dependent variables is the Likert scale. The sample used was 100 respondents. The data analysis tool used was SPSS Version 28. The results of this study indicate that partially the Service Quality and Product Innovation variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously Service Quality and Product Innovation have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The result of the determination test is 0.545 or 54.5%, this shows that the variables Service Quality and Product Innovation influence the Purchasing Decision by 54.5% and the remaining 45.5% is influenced by other variables not examined in this study. The novelty of this study lies in the different research objects, while previous studies examined together that the variables Service Quality and Product Innovation are important factors that shape the Purchasing Decision. The contribution of this study can be a reference for Es Teh Indonesia to continue to innovate by developing attractive products that are in accordance with consumer needs, as well as providing a satisfying experience through quality service.

Keywords: *Service Quality, Product Innovation, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan di dunia bisnis berkembang dengan pesat mengalami perubahan, sehingga memiliki banyak pesaing dan para pelaku usaha harus mampu menunjukkan apa yang menjadi ciri khusus dan keunikan, maka diperlukan hal penting yang dimana dapat menarik hati konsumen sehingga para konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk di perusahaan kita.

Saat ini, perubahan gaya hidup masyarakat turut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk minuman. Munculnya berbagai bisnis minuman kekinian, termasuk Es Teh yang telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Panas ekstrem di Indonesia menjadi peluang bisnis merek minuman. Seperti yang kita ketahui, hampir seluruh wilayah Indonesia memiliki iklim tropis. Sebagian wilayah di Indonesia sedang menghadapi fenomena cuaca panas ekstrem yang menyebabkan musim kemarau. Tentunya kondisi ini juga memiliki dampak negatif salah satunya adalah kekeringan. Namun, dengan adanya kondisi ini justru dimanfaatkan oleh sebagian perusahaan atau masyarakat untuk memulai bisnis.

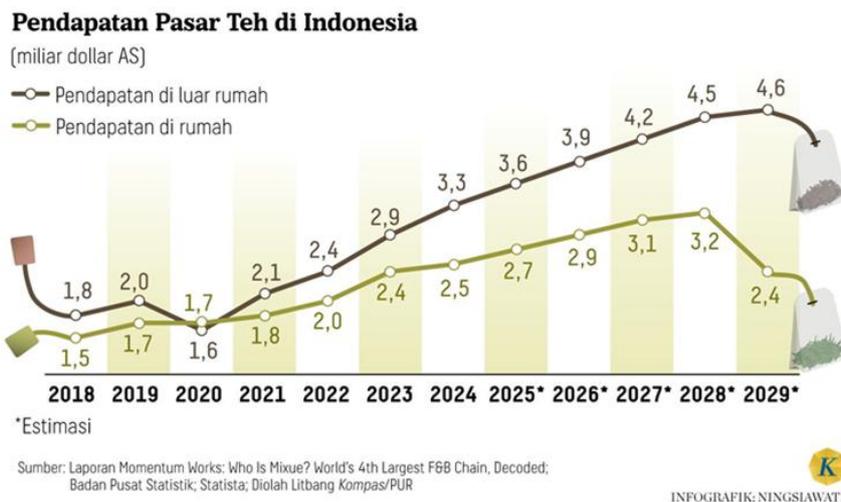


Figure 1 : Pendapatan Pasar Teh Indonesia 2019-2029

Sumber : Kompas

Sebagai salah satu produsen teh di dunia, konsumsi teh dalam negeri Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Secara global, permintaan teh untuk rumah tangga dan sektor hotel, restoran, cafe di dunia diperkirakan akan tumbuh sebesar 52% pada 2025. Sementara di Indonesia, permintaan teh untuk rumah tangga tumbuh sekitar 2,62% per tahun hingga 2025.

Menurut Statista, nilai pasar teh Indonesia baik untuk konsumsi di rumah maupun di luar rumah, terus meningkat, dari 3,3 miliar dolar AS pada 2018 menjadi 5,2 miliar dolar AS pada 2023. Nilai pasar teh tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada kurun waktu 2024 hingga 2029, nilai pasar diperkirakan mencapai 5,8 miliar dolar AS dan naik menjadi 8 miliar dolar AS pada 2029. Pendapatan pasar teh dalam negeri dari supermarket dan toko serba ada mencapai 2,5 miliar dolar AS pada 2024, sementara pendapatan dari restoran dan bar sebesar 3,2 miliar dolar AS pada tahun ini. Keduanya diproyeksikan tumbuh hingga 2029, masing-masing akan meningkat hingga 3,4 miliar untuk supermarket dan toko serba ada, sedangkan pendapatan yang dihasilkan restoran dan bar meningkat hingga 4,6 miliar dolar AS.

Seiring pertumbuhan pasar, bisnis teh pun berkembang dengan pesat. Banyak waralaba es teh bermunculan, seperti Es Teh Indonesia, Mixue, Haus!, Menantea, Yoba Tea, dan Chatime. Selain itu, gerai-gerai lokal seperti Es Teh Poci, Es Teh Solo, dan Es Teh Nusantara juga ramai bermunculan.

Namun, pendapatan Pasar Teh di Indonesia terlihat sangat berbeda dengan pendapatan Es Teh Indonesia Banjar Wijaya Kota Tangerang, pasar teh di Indonesia menunjukkan prospek yang sangat menjanjikan dengan dominasi konsumsi di luar rumah, meskipun terdapat proyeksi penurunan pada estimasi periode terakhir.

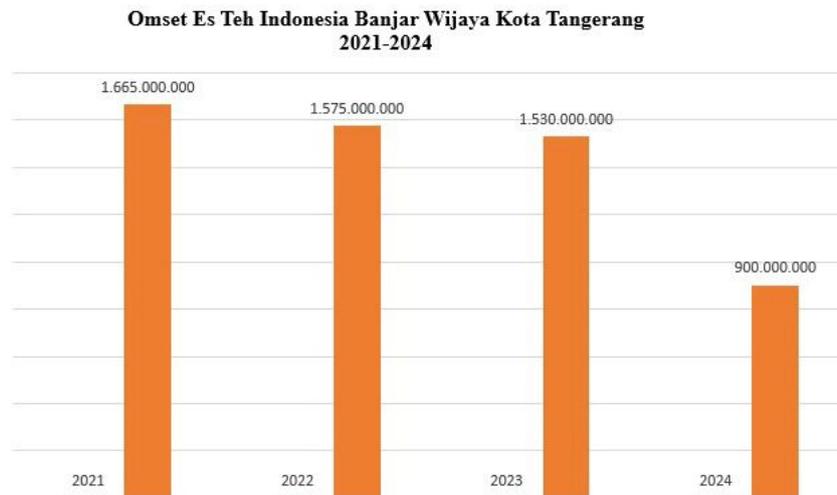


Figure 2 : Omset Es Teh Indonesia 2021-2024

Sumber : Esteh Indonesia Banjar Wijaya

Berdasarkan gambar diatas, Penjualan Es Teh Indonesia Banjar Wijaya Kota Tangerang terlihat pada tahun 2021 pencapaian penjualan paling tertinggi di nominal Rp. 1.665.000.000, berbeda dengan penjualan tahun 2022 di angka Rp. 1.575.000.000, sedikit penurunan yang tidak signifikan tetapi masih relatif stabil dan hampir sama dengan tahun sebelumnya, hingga tahun 2023 penjualan Es Teh Indonesia Banjar Wijaya Kota Tangerang masih terjaga stabil di Rp. 1.530.000.000, meskipun ada sedikit penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya namun tidak terlalu signifikan. Berbeda halnya dengan penjualan 2024 terjadinya penurunan yang cukup drastis di angka Rp. 900.000.000 dari di bukanya Gerai tahun 2021 sampai saat ini.

Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Yaitu adanya persaingan antar bisnis seperti munculnya banyak merek minuman kekinian baru dengan konsep yang unik dan menarik dapat menarik minat konsumen, dan perubahan selera konsumen seperti perubahan tren minuman yang disukai konsumen dapat membuat produk Es Teh Indonesia kurang relevan. Dan faktor eksternal lainnya.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter & Olson dalam Amalia & Subagyo, 2020). Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Dasser et al., 2024). Keputusan Pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustina & Hinggo dalam Satdiah et al., 2023). Berdasarkan beberapa pendapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif dan final yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan pembelian suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan pengetahuan, keyakinan akan kepuasan, serta pertimbangan terhadap risiko yang mungkin timbul.

Indikator keputusan pembelian Menurut (Yunita & Ali dalam Kuswanto, 2021) menggunakan lima indikator yaitu : Pengenalan Produk, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Perilaku Pasca Pembelian.

Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kasinem, 2020). Kualitas Pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kharisma et al., 2023). Kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani & Saputra dalam Br Marbun et al., 2022). Berdasarkan beberapa pendapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dan proses pelayanan yang dinamis, yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan, yang dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dan persepsi mereka, dengan tujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan dan harapan tersebut.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam (Waipirit-hunimua et al., 2024) ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: Bukti fisik, Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati.

Inovasi produk memiliki pengertian yaitu perbaikan dan perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Dengan adanya inovasi dapat mengamati konsumen untuk menemukan hal baru untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Sutrasmawati dalam Levina & Nasikh, 2021). Inovasi produk menghasilkan suatu kreasi dan pengenalan produk yang betul-betul baru, atau modifikasi dari produk lain yang sudah ada (Krubasik dalam Manajemen & Pamulang, 2024). Inovasi produk merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan (Khomilah, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat disimpulkan bahwa Inovasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memodifikasi produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi ini dapat berupa pengembangan dari produk yang sudah ada maupun penciptaan produk yang benar-benar baru. Tujuan utama dari inovasi produk adalah menyesuaikan dengan selera pasar serta meningkatkan daya saing dan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Vitantri et al., 2020) terdapat empat indikator mengenai inovasi produk yaitu : Produk baru bagi dunia, Lini produk baru, Tambahan pada produk yang telah ada, Perbaikan atau revisi produk yang telah ada.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sebagai teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dan menganalisis data. Penetapan metode penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian (Charismana et al., 2022). Dengan menggunakan metode penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan secara sistematis dan akurat. Data penelitian dapat dibuktikan dan diuji kebenarannya. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Es Teh Indonesia Banjar Wijaya Kota Tangerang, sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui

dengan jelas jumlahnya. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang sedang/pernah membeli produk Es Teh Indonesia Banjar Wijaya Kota Tangerang. Pada penelitian ini populasi dihitung menggunakan rumus lemeshow dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validasi dan Rehabilitasi

Dari hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian karena r hitung $> 0,361$.

Table 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai Cronbach's Alpha
Service Quality (X1)	X1.1	0.821	0.921
	X1.2	0.811	
	X1.3	0.777	
	X1.4	0.756	
	X.15	0.717	
	X1.6	0.758	
	X1.7	0.724	
	X1.8	0.752	
	X1.9	0.776	
	X1.10	0.778	
Product Innovation (X2)	X2.1	0.685	0.881
	X2.2	0.810	
	X2.3	0.698	
	X2.4	0.752	
	X2.5	0.736	
	X2.6	0.815	
	X2.7	0.734	
	X2.8	0.701	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.700	0.850
	Y.2	0.756	
	Y.3	0.684	
	Y.4	0.569	
	Y.5	0.647	
	Y.6	0.710	
	Y.7	0.528	

	Y.8	0.617	
	Y.9	0.626	
	Y.10	0.692	

Sumber : Output SPSS data diolah, (2025)

Hasil uji reliabilitas pada variabel service quality sebesar 0.921, hasil uji reliabilitas pada variabel product innovation sebesar 0.881, dan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelians sebesar 0.850. dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pernyataan - pernyataan kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.700.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* dengan ketentuan apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* diatas atau sama dengan 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Table 2 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.16245561	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.058	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.285	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.274
		Upper Bound	.297

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS 28 data diolah (2025)

Hasil Pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi distribusi pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas (*Independent*), adapun nilai toleransi (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF ≤ 10 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 3 : Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.691	1.448
	X2	.691	1.448

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 28 data diolah, (2025)

Dari hasil uji multikolonieritas pada tabel diatas, diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.0.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat kesamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas menghasilkan grafik pada penyebaran titik (*Scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut ini:

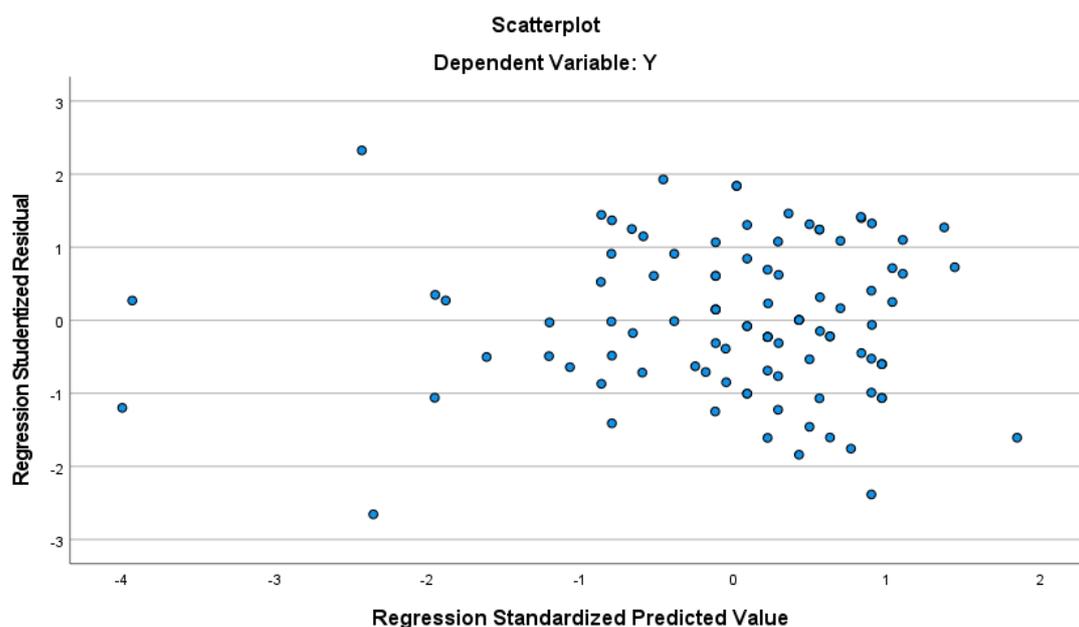


Figure 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS data diolah, (2025)

Dari gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi

Table 4 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.941	3.022		2.297	.024
	X1	.165	.063	.214	2.625	.010
	X2	.817	.110	.604	7.396	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 28 data diolah, (2025)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = 6.941 + 0.165 X1 + 0.817 X2 + e$$

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Konstanta 6.941 menunjukkan bahwa jika *Service Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 6.941. Variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,165 artinya setiap peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,165. Sedangkan Variabel *Product Innovation* (X2) sebesar 0,817 artinya setiap peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.817.

4. Uji t (Parsial)

Table 5 : Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.941	3.022		2.297	.024
	X1	.165	.063	.214	2.625	.010
	X2	.817	.110	.604	7.396	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 28 data diolah, (2025)

Analisis ini menguji apakah service quality dan product innovation secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- a. Variabel X1 nilai t hitung sebesar 2,625 dengan probabilitas sebesar 0,010. Karena t hitung > t tabel (2,625 > 1,984) atau sig. t 5% (0,010 < 0,05), maka secara parsial variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, bila variabel bebas lainnya tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini H1 diterima.
- b. Variabel X2 nilai t hitung sebesar 7,396 dengan probabilitas sebesar 0,001. Karena t hitung > t tabel (7,396 > 1,984) atau sig. t 5% (0,001 < 0,05), maka secara parsial variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, bila variabel bebas lainnya tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini H2 diterima.

5. Uji f (Simultan)

Table 6 : Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.895	2	287.447	60.228	<,001 ^b
	Residual	462.945	97	4.773		
	Total	1037.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS 28 data di olah (2025)

Hasil perhitungan uji F (Simultan) didapat nilai f hitung sebesar 60,228 dengan probabilitas sebesar 0,001. Karena f hitung > f tabel (60,228 > 3,09) atau sig. t 5% (0,001 < 0,05). Maka secara simultan (bersama - sama) variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian pada penelitian ini H3 diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi (KD)

Table 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.545	2.185

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 28 data diolah, (2025)

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,545 atau 54,5% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel service quality dan Product innovation berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Banjar Wijaya di Kota Tangerang, dan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar. Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis, dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil :

1. Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hasil uji t menunjukkan bahwa Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung (2,625) lebih besar dari t tabel (1,984). Ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Product Innovation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hasil uji t juga menunjukkan bahwa Product Innovation (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung (7,396) lebih besar dari t tabel (1,984). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Product Innovation berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Service Quality dan Product Innovation bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (60,228) lebih besar dari F tabel (3,09), yang berarti Service Quality (X1) dan Product Innovation (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kontribusi Service Quality dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), Service Quality (X1) dan Product Innovation (X2) memberikan kontribusi sebesar 54,5% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, 45,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., & Subagyo, W. H. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Megafon Cibinong City Mall. *Jurismata*, 2(2), 2656-6923.
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. ., & Loindong, S. S. . (2024). Pengaruh Corporate Reputation Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh Trust. *400 Jurnal EMBA*, 12(03), 400-411.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957-966.

- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Waipirit-hunimua, P. R., Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). VOL 3 , NO . 1 , MARET 2024 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa. 3(1), 147-158.
- Levina, D., & Nasikh. (2021). Analisis Industri Kecil Dan Menengah (Ikm) Sebagai Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Ud. Sabar Jaya, Folke Coffee, Batipindo Jaya, Idola Dan Soak Ngalam Di Kota Malang). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/950/532>
- Manajemen, P. S., & Pamulang, U. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen TERHADAP MINAT BELI PIZZA HUT DELIVERY PADA. 3(2), 2105-2111.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 202-115. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.926>
- Vitantri, F. R., Saptianing, S. -, & Hermawan, I. -. (2020). The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 135. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2540>
- Charisma, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99-113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>