

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

Oleh:

Mita aditiya

Dosen Pembimbing :

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024



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%. Di dukung 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.

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 Banjur, Jajanan Jupe, Tteokboki, Rappokki Jupe, dan aneka minuman.

Research Gap

Kualitas Produk	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. 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”.
Inovasi Produk	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. 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.
Kualitas Pelayanan	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. Sedangkan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan” kualitas layanan tidak berpengaruh positif dengan keputusan pembelian

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus kedai jupe bangil)

Pertanyaan Penelitian

1. 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

Indikator-Indikator

Menurut penelitian yang dilakukan oleh R. Napitu , (2022) terdapat tujuh indikator yaitu (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*).

Kualitas Produk

Menurut Iffah Ainur Rozi (2021) indikator kualitas pelayanan terdiri atas: (1) Bukti Langsung (*direct evidence*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*), (5) Empati (*empathy*).

Kualitas Pelayanan

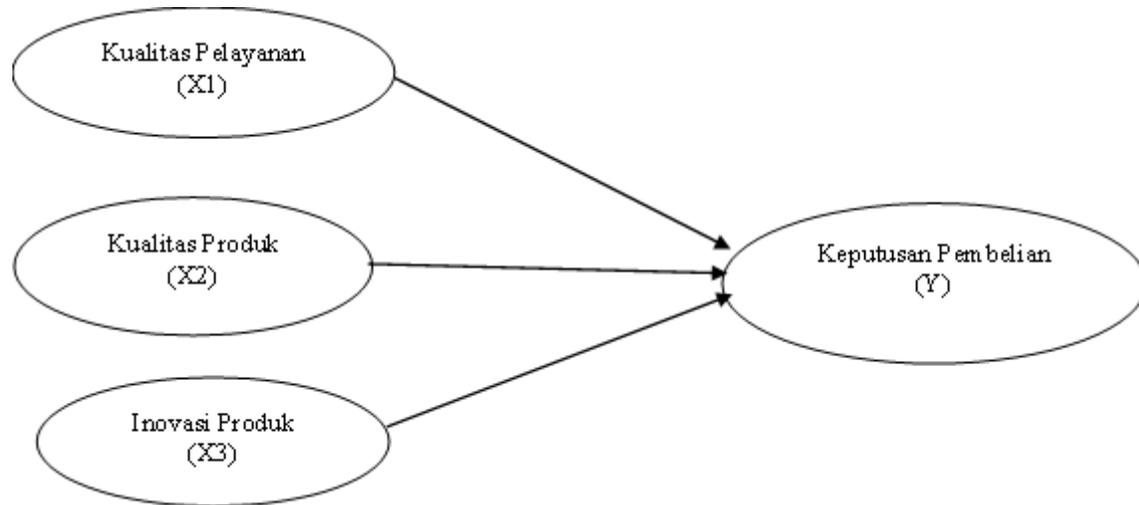
Menurut Kotler Amstrong ada tiga faktor indikator Inovasi Produk yakni (1) keunggulan produk (*product quality*), (2) varian dalam produk (*product variants*), serta (3) gaya (*style*) dan desain produk (*design product*) .

Inovasi Produk

Menurut Yogatama dan Safarudin (2022), Indikator keputusan pembelian mencakup (1) kepercayaan pada suatu produk, (2) pola pembelian, (3) memberikan rekomendasi atau saran kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian Kembali

Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Inovasi Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode

Jenis Penelitian

Kuantitatif

Populasi

konsumen yang pernah mengunjungi Kedai Jupe

Teknik Pengambilan sampel

Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purpose sampling*, dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan perhitungan rumus *lemeshow*

Sumber data

Data Primer, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner melalui Google Form

Analisis Data

Analisis statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 28.0. Data yang terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

Metode

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = presisi yang digunakan

Pada penelitian ini menggunakan nilai z atau tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10% dan untuk nilai p menggunakan 0,5 (untuk jumlah populasi yang tidak diketahui). Berikut ini merupakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu, sampel yang dihitung adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka, peneliti menetapkan jumlah koresponden sebanyak 100 orang

Hasil

Kualitas Produk	Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat hubungan positif antara 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.
Inovasi Produk	Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat hubungan positif antara 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.
Kualitas Produk	Dalam analisis regresi linier berganda , terdapat hubungan positif antara 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.

Pembahasan

Kualitas Produk	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, 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	Pada variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, 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	Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa 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.

