

# ***The Influence Of Product Quality, Product Innovation, And Service Quality On Purchase Decisions (Case Study Of Kedai Jupe Bangil)*** **[Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil)]**

Mita Aditiya<sup>1)</sup>, Mas Oetarjo <sup>\*2)</sup>, Misti Hariasih<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email: masoetarjo@umsida.ac.id

**Abstract.** *Competition in the culinary industry has developed into one of the creative economic sectors that makes a significant contribution to Gross Domestic Product (GDP) in Indonesia. Therefore, this study aims to determine the effect of product quality, product innovation, and service quality on purchasing decisions (case study of kedai jupe bangil). This type of research uses quantitative methods with a population of consumers who have visited Kedai Jupe. This research sampling technique uses nonprobability sampling with purposive sampling method with a total of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire measured on a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear analysis and statistical analysis using SPSS (Statistical Program for Social Science) software version 23.0. The results of this study prove that Product Quality, Product Innovation, and Service Quality affect purchasing decisions at Kedai Jupe Bangil.*

**Keywords -** *Product Quality, Product Innovation, Service Quality, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** *Persaingan industri kuliner telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus kedai jupe bangil). Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah mengunjungi Kedai Jupe. Teknik sampling penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan analisis linear berganda serta analisis statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 23.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Jupe Bangil.*

**Kata Kunci -** *petunjuk penulis; UMSIDA Preprints Server; template artikel*

## **I. 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 [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 Banjur, Jajanan Jupe, Tteokboki, Rappokki Jupe, dan aneka minuman.

Persaingan bisnis yang semakin intensif akan mendorong pelaku usaha untuk menyediakan produk berkualitas dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan harapan konsumen serta kebutuhan pasar. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat tercapai, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian di masa mendatang 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].

Kualitas pelayanan merujuk pada ukuran kemampuan pengusaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan seberapa baik layanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan [5].

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menilai berbagai pilihan yang ada untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli, berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, harga, keluarga, dan kualitas produk. Konsumen membuat keputusan ini baik sebelum maupun selama proses pembelian, dan hasilnya bisa menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dipilih. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan [6].

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 memiliki pengaruh 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 Pembelian" kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12].

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat Evidence Gap dengan adanya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian terdahulu yaitu ada perbedaan signifikan dan tidak signifikan antara satu jurnal dengan yang lainnya mengenai Pengaruh iklan Shopee, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli [13]. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada penelitian beberapa penelitian sebelumnya, yang menunjukkan adanya hubungan antara faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, 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** : Bagaimana 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?

**Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus kedai jupe bangil)

**Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 12 yaitu menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk berdasarkan kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus kedai jupe bangil). <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>

## Literatur Review

### A. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik [14]. Kualitas ini sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar teruji dan terbukti berkualitas tinggi [14]. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas produk, yang mencakup sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik, merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan produk harus benar-benar teruji untuk memastikan kualitasnya. Adapun indikator kualitas produk [15] sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yakni berkaitan dengan karakteristik dasar operasi dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), mengacu pada lamanya produk bertahan sebelum perlu diganti, yang meningkat seiring dengan frekuensi pemakaian.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yakni merujuk pada sejauh mana karakteristik dasar produk memenuhi spesifikasi yang ditetapkan oleh konsumen atau bebas dari cacat.

4. Keistimewaan (*features*), yakni mengacu pada fitur-fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau menarik minat konsumen.
5. Reliabilitas (*Reliabilty*), yakni seberapa baik produk berfungsi dalam jangka waktu tertentu, dengan produk yang jarang mengalami kerusakan dianggap lebih andal.
6. Estetika (*Aesthetics*), yakni berkaitan dengan bagaimana penampilan produk dari segi tampilan, rasa, aroma, dan bentuk.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), yakni sering kali merupakan hasil dari pengukuran tidak langsung, mengindikasikan bahwa konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami atau memiliki informasi yang cukup tentang produk.

### B. Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh pemasar karena inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk[16]. Pengertian lain menyatakan 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[17]. Adapun indikator Inovasi Produk [18] yakni :

1. Perluasan lini (*line extensions*), yakni Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan preferensi mereka.
2. Produk baru (*me too – product*), yakni Produk yang baru diperkenalkan oleh perusahaan, tetapi sudah ada di pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world product*), yakni Produk yang sepenuhnya baru, baik bagi perusahaan maupun pasar.

### C. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan gambaran dari kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan[19]. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami terhadap pelayanan yang diterima. Hal ini dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan [14]. Dengan ini kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui faktor-faktor dinamis seperti produk, jasa, dan proses, untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan [14] terdiri atas:

1. Berwujud (*tangibles*), yakni kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya kepada pihak luar melalui penampilan, keandalan fasilitas fisik, dan kondisi lingkungannya.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk secara akurat dan tepercaya memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yakni mengacu pada kebijakan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyediakan informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni mengacu pada pengetahuan, kesopanan, serta keterampilan karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yakni merujuk pada pemberian perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan, dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

### 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[20]. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui beberapa tahap untuk membeli suatu produk[21]. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, melalui berbagai tahap yang dipengaruhi oleh aktivitas lainnya. Adapun indikator keputusan pembelian [21] sebagai berikut :

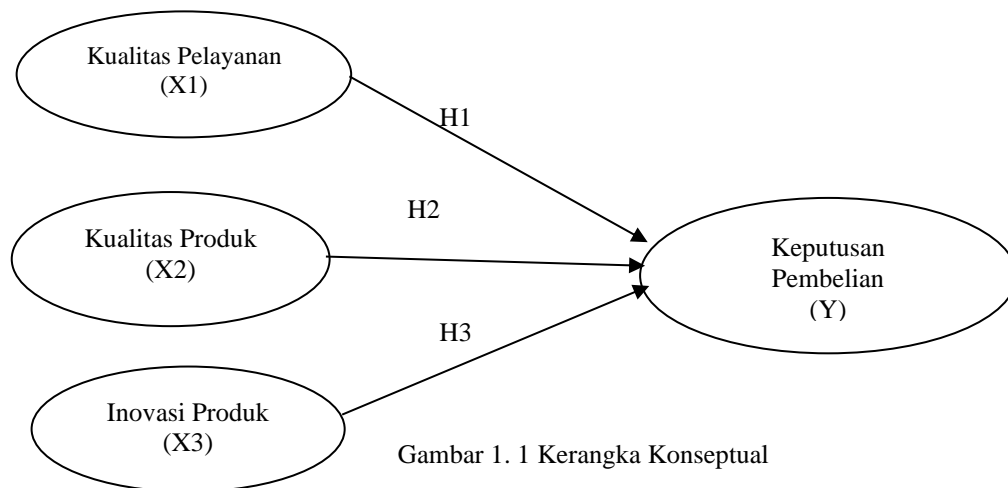
1. Tujuan dalam membeli sebuah produk ,yakni Proses pembelian diawali saat konsumen merasakan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Kemantapan pada sebuah produk, yakni setelah memilih merek, konsumen masuk ke tahap berikutnya, yaitu keyakinan dalam menggunakan produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yakni ketika individu merasakan ketertarikan yang kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya, mereka cenderung mengingat pengalaman tersebut. Hal ini mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat mereka.
4. Melakukan pembelian ulang, yakni Perilaku setelah pembelian mencakup kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, serta penggunaan produk yang dapat mendorong pembelian ulang.

## II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif [22]. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kedai Jupe dan memiliki keputusan pembelian terhadap produk Kedai Jupe [23]. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling [21]. Jenis Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling [25]. Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* [26].

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 [22]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert [23]. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. [27]. 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



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

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil.

#### Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden.

Tabel 1. 1 Hasil Analisis Deskriptif Statistics

	Jenis Kelamin	Pernah Mengunjungi Kedai	Berapa Kali Mengunjungi
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean	1.6300	1.00000	2.3900
Std. Deviation	48524	.00000	.80271
Minimum	1.00	1.00	1.00
Maximum	2.00	1.00	3.00

Sumber: Hasil Analisis Deskriptif SPSS 23, data diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini terhadap 100 responden, beberapa karakteristik diamati. Data jenis kelamin menunjukkan bahwa responden mempunyai nilai rata-rata atau mean sebesar 1.63 dengan standart deviasi 0.48524 sedangkan persentase responden laki-laki sebesar 37% dan perempuan sebesar 63%. Menurut pengalaman pernah mengunjungi Kedai Jupe Bangil, responden mempunyai nilai rata-rata atau mean sebesar 1 dengan standart deviasi 0 sehingga dapat ditarik kesimpulan persentase responden sebesar 100%. Menurut pengalaman berapa kali responden mengunjungi mempunyai nilai rata-rata atau mean sebesar 2.39 dan standart devias 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 1. 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>2</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.497	.996		
Kualitas Produk (X1)	.188	.080	.311	2.359	.020
Inovasi Produk (X2)	.408	.143	.311	2.851	.005
Kualitas Pelayanan (X3)	.220	.076	.283	2.892	.005

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

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, 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 yang menghubungkan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian bersifat 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

Koefisien nilai 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 bernilai positif sebesar 0,220. Artinya, jika nilai variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,220, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

### 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 dianggap valid.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas

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

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 23, data diolah 2024

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 diandalkan untuk mengukur data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas, digunakan uji statistik Cronbach's alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60.

Tabel 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.913	0.60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.799	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.877	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.831	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 23, data diolah 2024

Dari hasil uji reabilitas tersebut, nilai Chronbach 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), Jadi kesimpulannya semua variabel dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini digunakan dalam 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.

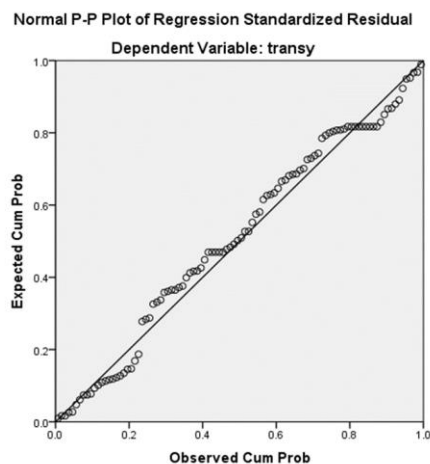
Tabel 1. 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42659031
Most Extreme iffERENCE	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance

Sumber: Hasil Uji Normalitas SPSS 23, data diolah 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (>0,05). Oleh karena itu, data dapat disimpulkan berdistribusi normal. Ini juga terlihat dari Plot of Regression Residual, di mana data dianggap normal jika titik-titik pada plot mendekati garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut :



Gambar 1. 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 bisa disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

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

Tabel 1. 6 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.497	.996		1.503	.136		
Kualitas Produk	.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

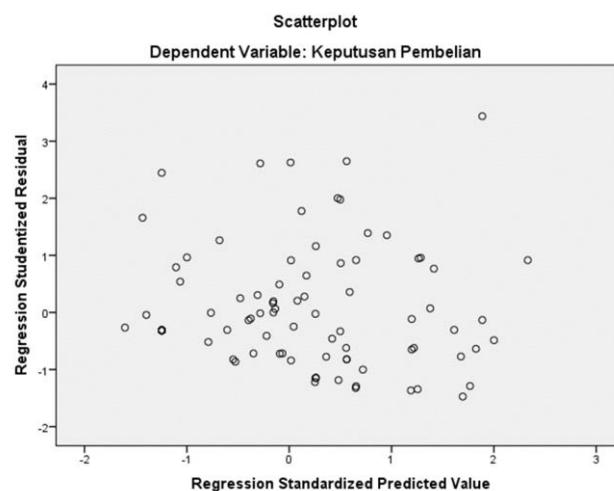
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 23, data diolah 2024

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

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berbeda dalam model regresi. Pengujian ini bisa dilakukan menggunakan analisis grafik dari regresi. Jika titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. 3 Hasil Grafik Uji Heteroskedasitas

Sumber : Hasil 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 1. 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized		Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.497	.996		1.503	.136
Kualitas Produk (X1)	.188	.080	.311	2.359	.020
Inovasi Produk (X2)	.408	.143	.311	2.851	.005
Kualitas Pelayanan (X3)	.220	.076	.283	2.892	.005

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

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

#### a. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

#### b. Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,851 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa secara individual, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### c. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,892 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 (< 0,05). Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1. 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

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.

#### B. 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 positif terhadap keputusan pembelian (studi kasus kedai jupe bangil):

Berdasarkan dari hasil analisis menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa daya tahan produk di Kedai Jupe Bangil memiliki nilai lebih unggul, sehingga produk yang dihasilkan tidak merubah kualitas hingga sampai ketangan konsumen. Keistimeaan yang dimiliki produk Kedai Jupe ini, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen mencakup kualitas produk yang tinggi. Konsumen akan lebih tertarik memilih Produk dengan kualitas yang konsisten dan cita rasa yang sesuai dengan keinginan mereka. Keandalan dalam proses pengolahan makanan dan minuman yang berkualitas sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang konsisten dalam hal rasa, keamanan, kualitas. Selanjutnya, produk yang dihadirkan dengan standart estetika dapat menambah daya tarik konsumen dalam hal tampilan visual.



Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Dengan harapan para konsumen mendapatkan produk yang sesuai[14].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[3]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[7]. Adapun penelitian lain membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[28].

#### **Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus kedai jupe bangil):**

Berdasarkan dari hasil analisis menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwasanya inovasi produk, menghasilkan variasi produk yang beragam sehingga memudahkan konsumen menemukan barang sesuai dengan keinginan mereka. Selain beragam, Kedai Jupe selalu menghadirkan menu-menu baru yang sedang populer dipasaran. Dan mengembangkan resep hidangan baru yang belum ada di pasaran, sehingga pihak konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pengembangan inovasi produk atau item baru bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menarik minat beli dan diharapkan mendorong keputusan pembelian[17].

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[9]. Penelitian relevan lain membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [29]. Adapun penelitian lain menyatakan bahwa inovasi produk terhadap keputusan pembelian[30]

#### **Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus kedai jupe bangil):**

Berdasarkan hasil analisis, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Ini menyatakan bahwasannya Kedai Jupe memiliki kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen. Serta mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap konsumen pada saat transaksi langsung dikedai. Kedai Jupe juga merespon baik, apabila konsumen mengajukan kritik dan saran. Sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa Kedai Jupe memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan kedai jupe mencerminkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap keberlanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan [14].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan [11]. Penelitian lain mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[31]. Penelitian relevan lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [32].

## **IV. 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. Penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh Kedai Jupe telah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian melalui keunggulan daya tahan produk yang dihasilkan tidak berubah kualitas hingga sampai ketangan konsumen. Penerapan inovasi produk juga berhasil mempengaruhi keputusan pembelian melalui variasi produk yang beragam sehingga memudahkan konsumen menemukan barang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dimana para konsumen mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting. Pertama, Kedai Jupe perlu mengoptimalkan kebersihan produk melalui proses pemastian bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standart kebersihan yang ditetapkan. Kedua, Kedai Jupe harus terus berinovasi menciptakan ide-ide baru untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Ketiga, Kedai Jupe harus merespon segera apabila konsumen mengajukan kritik dan saran agar lebih meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk.

Temuan penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk studi-studi lain yang berfokus pada topik pemasaran. Di masa mendatang, diharapkan para peneliti berikutnya menambahkan variabel-variabel yang lebih beragam untuk memengaruhi keputusan pembelian, dengan menerapkan 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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam keberhasilan penelitian ini. Dukungan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak sangatlah penting dalam pencapaian ini. Terima kasih khususnya kepada Kedai Jupe Bangil, dosen pembimbing, para responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner, orang tua saya, serta teman-teman yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga artikel ini memberikan wawasan berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran, dan bermanfaat bagi para pembaca.

## REFERENSI

- [1] Hubarat Zebath Mega and Cristin 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.
- [2] Arifah, Mutia Nur and Sri Suryoko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Pembelian (Pada Boy's Cake and Bakery di Mojolaban, Sukoharjo)," 2020.
- [3] Hermawan, Jefriyan Pratama Putra Ongky and Rizal Ula Ananta Fauzi, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun," 2023.
- [4] Saputra, Muhammad., Novita Sari, and Muhammad Rafiq, "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.
- [5] Indriani, Feri., Muhammad Yani, and Mas Oetarjo, "Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Lesehan Citra," vol. 5, p. 3954, 2024.
- [6] Zakiyah, Alfin and Misti Hariasih, "Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 113–126, 2023, doi: 10.35326/jiam.v6i2.4062.
- [7] Suari, Made Tiya Yogi., Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Bisma: Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 1, 2019.
- [8] Farisa, Hasna Nadiya and Susanti 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>
- [9] Fadhilah, Muinah and Agus Dwi Cahya, "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.
- [10] Silaban, Sunarti E. and Roslinda Sagala, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan," 2019.
- [11] Djafar, Novita., Irwan Yantu and Sudirman, "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.
- [12] Cynthia, Debby., Haris Hermawan and Ahmad Izzudin, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, vol. Vol. IX No. 1, 2022.
- [13] Akfinniha, Rizki and Dewi Komala Sari "Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo," *Indonesian Journal Innovation Studies.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [14] Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama., Surabaya: Unitomo Press 2019. Accessed: Jul. 24, 2024. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=indikator+kualitas+produk&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&source=gb\\_mobile\\_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwibsYmMjLyHAXu1DgGHTFTBZoQ6AF6BAGKEAM#v=onepage&q=indikator%20kualitas%20produk&f=false](https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=indikator+kualitas+produk&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwibsYmMjLyHAXu1DgGHTFTBZoQ6AF6BAGKEAM#v=onepage&q=indikator%20kualitas%20produk&f=false)
- [15] Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama., Surabaya: CV. Qiara Media, 2019.
- [16] Indriyani, Susi., Desi Derina Derina Yusda, and Helmita, "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung," 2023.
- [17] Nugraha, Alifian, "Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Filter Coffe dan Pelatihan Inovasi Produk," 2021.

- [18] Diharto, Awan Kostrad, “Manajemen Inovasi Dan Kreativitas”, Cetakan Pertama., Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2022.
- [19] Syah, Arman, Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama., Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [20] Baihaky, Safarudin., Ahmad Nizar Yogatama and Rita Indah Mustikowati “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang,” Jurnal Ilmu Sosial, vol. 1 (2), pp. 85–103, 2022.
- [21] Hariyanto, Didik, Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama., Sidoarjo: UMSIDA Press 2023.
- [22] Putra, Frima Fadhila and Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Brand Image Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak,” 2020.
- [23] Ismail, Muhammad., Romansyah Sahabuddin and Muhammad Islah Idrus, “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.
- [24] Lengkawati, Arti Sukma and Taris Qistan Sukma, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut),” Prismakom, vol. 18 (1), pp. 33–38, 2021.
- [25] Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, and Ardinal Dwianto, “Pengaruh Experiential Marketing, 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.
- [26] Akbarrizky, Aldy., Afdal Ramdan Daman Huri, and Bambang Wisnuadhi, “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.
- [27] Taufiq, Muhammad and 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.
- [28] Winasis, Caroline Lystia Rut., Halimah Sandra Widiandi and Baruna Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” vol. 3, no. 4, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i4.
- [29] Maryana, Sinta and Berlintina Permatasari, “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia DI Bandar Lampung),” 2021.
- [30] Juli, Pande Rantika., I Nengah Suardhika and Gede Yudhi Hendrawan “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali,” Values, vol. 2, pp. 375–385, 2021.
- [31] Fatimah, Hesti Noor and Andri Nurtantiono, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee),” Jurnal Sinar Manajemen, vol. 09, pp. 106–113, 2022.
- [32] Saktiendi, Evan., Septi Herawati, and Lince Afri Yenny, “Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang,” Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR), vol. 1, no. 2, pp. 197–210, 2022, doi: 10.55927

**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.*