

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri

Radica Adelina<sup>1</sup>, Indah Listyani<sup>2</sup>, Brahma Wahyu Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Manajemen/Ekonomi, Universitas Islam Kediri

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received August 09, 2024

Revised August 15, 2024

Accepted August 25, 2024

Available online 03 September, 2024

#### Keywords:

Service Quality ; Price ; Product Innovation ;  
Purchasing Decisions

#### Keywords:

Kualitas Pelayanan ; Harga ; Inovasi  
Produk ; Keputusan Pembelian



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan  
Daarul Huda

### ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk terhadap Keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kediri yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 88, Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *incidental sampling* dengan populasi seluruh konsumen Mie Gacoan Kediri Jl. Urip Sumoharjo yang tidak diketahui dan sampel sebanyak 100 responden yang didapatkan dengan menggunakan metode *Lemeshow*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang berupa uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas pelayanan secara parsial, variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta variabel kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

### ABSTRACT

*The aim of this research is to determine the influence of service quality, price and product innovation on purchasing decisions at Mie Gacoan Kediri which is located at Jl. Urip Sumoharjo No. 88, Kaliombo, District. City, Kediri City. This research uses descriptive quantitative research with incidental sampling techniques with a population of all Mie Gacoan Kediri consumers Jl. Urip Sumoharjo who is unknown and a sample of 100 respondents obtained using the Lemeshow method. The analysis techniques used in this research are instrument tests, classical assumption tests and hypothesis tests in the form of multiple linear regression tests, coefficient of determination, t tests, and F tests. The results of the research show that the service quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions partially. , the price variable has no significant positive effect on service quality partially, the product innovation variable has no significant positive effect on purchasing decisions partially, and the service quality, price and product innovation variables have a significant positive effect on purchasing decisions simultaneously.*

### PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat sekali. Dengan ini setiap pelaku usaha berusaha memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya di dalam dunia bisnis. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memahami serta mengerti kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dunia bisnis berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat yang berkembang, yang menunjukkan peningkatan tren berkelanjutan dan beragam.

Bisnis harus mengikuti perubahan. Bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan disebut bisnis yang berhasil. Dunia bisnis dapat berubah dengan cepat berkat perkembangan teknologi informasi yang cepat. Para pengusaha harus mengubah cara mereka mengelola bisnis mereka karena persaingan yang semakin kuat seiring berjalannya waktu. Bisnis yang berkembang pesat serta banyak diminati oleh masyarakat pada saat ini adalah bisnis kuliner, selain menghasilkan banyak keuntungan bisnis kuliner juga diminati karena makanan merupakan sebuah kebutuhan pokok setiap orang. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya warung makan hingga restoran disetiap daerah salah satunya di Kota Kediri.

Makanan pedas merupakan salah satu makanan yang sangat digemari pada saat ini, apalagi oleh kalangan remaja. Selain makanan pedas makanan yang digemari oleh hampir seluruh kalangan

\*Corresponding author

E-mail addresses: [adelinaradica@gmail.com](mailto:adelinaradica@gmail.com)<sup>1</sup>, [indahlistyani57@gmail.com](mailto:indahlistyani57@gmail.com)<sup>2</sup>, [brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id](mailto:brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id)<sup>3</sup>

masyarakat adalah mie. Hingga muncul makanan dengan kombinasi dari kedua makanan tersebut, yaitu mie pedas sehingga banyak pelaku usaha yang menghasilkan produk hampir sama atau bahkan sama. Oleh sebab itu dengan munculnya model bisnis kuliner yang sama, pelaku usaha bidang bisnis kuliner harus menciptakan strategi-strategi untuk tetap bertahan dan terus menarik konsumen untuk lebih memilih produknya dari pada produk pesaing. Serta saling berlomba-lomba dalam persaingan baik dari segi kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk.

Mie gacoan merupakan salah satu pelopor mie pedas di Kota Kediri, dengan ciri khas mie yang kering tanpa kuah dengan rasa pedas dengan pilihan beberapa level tingkat kepedasan ditambah topping pangsit goreng, daging ayam giling dan daun bawang. Selain itu Mie Gacoan sendiri juga memiliki beberapa menu pendamping antara lain, udang rambutan, udang keju, siomay, pangsit goreng dan lumpia udang. Sedangkan menu minumannya juga beragam, mulai dari air mineral, es teh, milo, orange, dan masih banyak lagi.

Sebelumnya Mie Gacoan Kediri sudah pernah dilakukan penelitian oleh [1] Permana dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Gacoan Cabang Kediri, dengan hasil penelitian adalah baik secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada saat ini Mie Gacoan Kediri sudah berpindah lokasi dan memiliki dua cabang di Kota Kediri yang kemungkinan memiliki hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian dulu.

Fenomena yang ada di Gacoan Kediri adalah adanya keluhan dari konsumen tentang kurang cepatnya dalam mengantarkan pesanan dan antrian yang panjang saat memesan. Hal ini menyebabkan konsumen harus menghabiskan waktu yang cukup lama untuk sekedar memesan dan menunggu makanan diantar ke meja. Sebagian konsumen juga mengeluh tentang harga makanan yang tidak sebanding dengan rasa yang terkadang berubah-ubah serta kurangnya inovasi produk. Dari keluhan yang ada di Mie Gacoan Kediri tentang kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk sedikit banyak dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut [2] Indrasari menjelaskan manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target pemasaran secara efektif dan efisien. Peran pemasaran tidak hanya menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat membuat pelanggan puas dengan menghasilkan keuntungan. Tujuan dari sebuah pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan menurut [2] Tjiptono dalam Indrasari adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan unggul merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Kualitas pelayanan bersifat fleksibel dan dapat dirubah. Dimulainya kualitas pelayanan yaitu dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Konsumen memiliki peran yang besar dalam evaluasi sebuah kualitas pelayanan, karena pelayanan sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Menurut [2] Tjiptono dalam Indrasari kualitas pelayanan memiliki lima indikator untuk menilai kualitas pelayanan, antara lain :

1. Keandalan (*Reability*), yang berarti bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yang berarti keinginan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang tanggap untuk konsumen.
3. Jaminan (*Asurance*), yang berarti kemampuan karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Jaminan juga mencakup pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan layanan.
4. Empati (*Emphaty*), yang berarti kemampuan seseorang karyawan untuk memahami kebutuhan dan perspektif pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), yang berarti melibatkan elemen fisik atau materi pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan barang promosi. Kesan awal tentang kualitas layanan dapat diperoleh dari bukti fisik ini.

## Harga

[3] Kotler & Armstrong menjelaskan “harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan adalah harga, selain itu harga merupakan elemen yang fleksibel karena mudah berubah dengan cepat. Agar terjadi pertukaran, harga yang dibayarkan oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

Menurut [2] Kotler dalam Indrasari ada lima indikator harga, antara lain :

1. Keterjangkauan harga, harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmentasi pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk akan menentukan sebuah harga yang ditawarkan pada seorang konsumen.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata yang pesaing tawarkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan puas ketika mereka menikmati apa yang diberikan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## Inovasi Produk

[4] Ratnawati et al., berpendapat bahwa “inovasi produk adalah pengenalan produk baru atau produk yang telah dikembangkan secara signifikan terkait dengan kualitas atau keunikan produk”. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah sebuah faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah produk guna untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Bisa menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi pada pelanggan dan masyarakat adalah kunci keberhasilan sebuah produk.

Menurut [5] Dewi dalam Wahyu Indriyani et al., menyebutkan beberapa indikator dari inovasi produk, antara lain :

1. Perluasan lini (*line extensions*), perusahaan menghasilkan produk yang tidak benar-benar baru, tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too-product*), produk baru bagi sebuah perusahaan namun tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new-to-the world product*), produk yang baru bagi pasar maupun bagi perusahaan.

## Keputusan Pembelian

Sedangkan [2] Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan lain harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Setelah mendapatkan pelayanan dari suatu penyedia jasa, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu jika merasa puas atau tidak puas. Oleh karena itu, konsep kepuasan konsumen merupakan bagian dari keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh sifat setiap konsumen yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen atau individu ataupun sebuah kelompok dalam melakukan pemilihan serta penilaian pada suatu produk yang paling menguntungkan diantara pilihan alternatif lainnya.

Menurut [6] Kotler dalam Indriyani indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai informasi untuk membantu mereka membuat keputusan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu menyampaikan informasi positif kepada orang lain agar tertarik dan melakukan pembelian.
3. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen melakukan pembelian ulang setelah merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah diterima.

## METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif Deskriptif yang pengolahan datanya menggunakan *Software* SPSS dan hasilnya akan dideskripsikan atau dijelaskan. Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Mie Gacoan Kediri yang beralamat di Jl.Urip Sumoharjo No. 88, Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Kediri Jl. Urip Sumoharjo No. 88, Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri dengan sampel konsumen yang ditemui dan cocok untuk menjadi sumber data sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *insidental sampling*.

Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan metode *Lemeshow*, metode ini digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel  
z = Nilai standart  
p = Maksimal estimasi  
d = Standar error

Berdasarkan dari rumusan diatas dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut jumlah sampel sejumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas  $X_1, X_2, X_3, Y$

Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )			
Item	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Standar Validitas	Keterangan
X1.1	0.000	<0.05	VALID
X1.2	0.000	<0.05	VALID
X1.3	0.000	<0.05	VALID
X1.4	0.000	<0.05	VALID
X1.5	0.000	<0.05	VALID
X1.6	0.000	<0.05	VALID
X1.7	0.000	<0.05	VALID
X1.8	0.000	<0.05	VALID
Uji Validitas Harga ( $X_2$ )			
Item	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Standar Validitas	Keterangan
X2.1	0.000	<0.05	VALID
X2.2	0.000	<0.05	VALID
X2.3	0.000	<0.05	VALID
X2.4	0.000	<0.05	VALID
X2.5	0.000	<0.05	VALID
X2.6	0.000	<0.05	VALID
X2.7	0.000	<0.05	VALID
X2.8	0.000	<0.05	VALID
Uji Validitas Inovasi Produk ( $X_3$ )			
Item	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Standar Validitas	Keterangan
X3.1	0.000	<0.05	VALID
X3.2	0.000	<0.05	VALID
X3.3	0.000	<0.05	VALID
X3.4	0.000	<0.05	VALID
X3.5	0.000	<0.05	VALID

X3.6	0.000	<0.05	VALID
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)			
Item	Sig. (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
Y.1	0.000	<0.05	VALID
Y.2	0.000	<0.05	VALID
Y.3	0.000	<0.05	VALID
Y.4	0.000	<0.05	VALID
Y.5	0.000	<0.05	VALID
Y.6	0.000	<0.05	VALID

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas dari alat instrumen ( Kuesioner ) untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Inovasi Produk ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, sehingga kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Tabel Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.820	>0.60	RELIABEL
Harga ( $X_2$ )	0.821	>0.60	RELIABEL
Inovasi Produk ( $X_3$ )	0.767	>0.60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.785	>0.60	RELIABEL

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 diatas bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) 0.820, Harga ( $X_2$ ) 0.821, Inovasi Produk ( $X_3$ ) 0.767 dan Keputusan Pembelian (Y) 0.785. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Residual		
Uji Normalitas		
asyp sig. (2-tailed)	Taraf sig.	Keterangan
0.140	>0.05	NORMAL

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui nilai *asyp sig. (2-tailed)* 0.140 > 0.05, yang dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Uji Linearitas			
Variabel	Sig. Linearity	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.000	< 0.05	LINEAR
Harga ( $X_2$ )	0,000	< 0.05	LINEAR
Inovasi Produk ( $X_3$ )	0,000	< 0.05	LINEAR

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai Sig. Linearity Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) < 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas			
Colinearity Statistics			
Taraf Nilai Tolerance >0.1 dan Nilai VIF <1.0			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.509	1.965	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga ( $X_2$ )	0.457	2.189	Tidak terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk ( $X_3$ )	0.516	1.702	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas 5, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance*>0.1 dan nilai VIF <1.0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas			
Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.757	>0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga ( $X_2$ )	0.933	>0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Inovasi Produk ( $X_3$ )	0.583	>0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai Sig. (2-tailed)>0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Tabel Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda	
Variabel	b
(Constant)	10.807
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.252
Harga ( $X_2$ )	0.176
Inovasi Produk ( $X_3$ )	0.057

Sumber : data diolah peneliti, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10.807 + 0.252 X_1 + 0.176 X_2 + 0.057 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstan sebesar 10.807, artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) nilainya 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 10.807.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.252 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) bertambah satu maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.252 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0.176 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel Harga ( $X_2$ ) bertambah satu maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.176 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel Inovasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 0.057 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel Inovasi Produk ( $X_3$ ) bertambah satu maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.057 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi		
	R Square	Adjusted R Square
Nilai	0.366	0.346
%	36.6%	34.6%

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 7 uji Koefisien Determinasi memiliki nilai sebesar 0.366 atau 36.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 36.6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Uji t			
Variabel	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.001	< 0.05	Ha1 Diterima
Harga ( $X_2$ )	0.057	> 0.05	Ha2 Ditolak
Inovasi Produk ( $X_3$ )	0.516	> 0.05	Ha3 Ditolak

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 8 hasil uji t dapat diketahui pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui hasil *Sig. t* sebesar  $0.001 < 0.05$  maka  $H_{a1}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Kediri.
2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui hasil *Sig. t* sebesar  $0.057 > 0.05$  maka  $H_{a2}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Kediri.
3. Pengaruh Inovasi Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui hasil *Sig. t* sebesar  $0.516 > 0.05$  maka  $H_{a3}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Kediri.

## Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Uji F		
Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
0.000	< 0.05	Ha4 Diterima

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Hasil uji F yang dilakukan menyatakan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai *Sig. F* sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_{a4}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Gacoan Kediri.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas pelayanan meningkat hal ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Mie Gacoan Kediri harus mempertahankan dan memperhatikan kualitas pelayanan atau bahkan meningkatkan lagi kualitas pelayanannya. Hal ini bertujuan agar konsumen Mie Gacoan Kediri tetap melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian [7] Nasution dan Lesmana, [8] Rafi dan Budiarmo, [9] Sugiharto dan Darmawan dan [10] Putri dan Mugiono. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Harga tidak memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya pelanggan akan tetap melakukan keputusan pembelian berapa pun harga yang ditawarkan Mie Gacoan Kediri. Hal ini dapat diatasi oleh perusahaan untuk mengevaluasi dan menentukan harga produknya sesuai harapan konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantah hasil penelitian dari [7] Nasution dan Lesmana, [11] Silaban, Elisabeth dan Sagala, [8] Rafi dan Budiarmo dan [9] Sugiharto dan Darmawan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk tidak memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya pelanggan akan tetap melakukan keputusan pembelian saat ada atau tidak adanya Inovasi Produk yang ditawarkan Mie Gacoan Kediri. Hal ini dapat diatasi oleh perusahaan untuk mengevaluasi dan menentukan serta meningkatkan kreatifitasnya untuk memunculkan sebuah inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantah hasil dari penelitian [10] Putri dan Mugiono dan [12] Puspa Wulandari. Penelitian tersebut menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari [13] Kusumaningrum, Hendratmoko dan Widuri. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



## SIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa kualitas pelayanan pada Mie Gacoan Kediri sudah baik dan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lebih baik lagi sesuai kondisi dan situasi dari Mie Gacoan Kediri.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya, konsumen atau pelanggan akan tetap melakukan pembelian berapapun harga yang ditawarkan Mie Gacoan Kediri.
3. Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya, konsumen atau pelanggan akan tetap melakukan pembelian saat ada atau tidak adanya inovasi produk yang ditawarkan Mie Gacoan Kediri.
4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Kediri. Berdasarkan uji F yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk secara simultan sudah baik, namun dapat ditingkatkan kembali sesuai situasi dan kondisi Mie Gacoan Kediri agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## SARAN

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini karena diketahui banyak variabel diluar penelitian sebanyak 63.4% yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya seperti cita rasa, lokasi dan promosi. Dengan menggunakan variabel diluar penelitian ini atau peneliti selanjutnya mengkombinasikan variabel dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada variabel kualitas pelayanan didapatkan hasil yang signifikan secara parsial. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mempertahankan dan atau meningkatkan kualitas pelayanannya lagi sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.
3. Dari variabel *Word of Mouth* hasil frekuensi kuesioner pada indikator *talking part* dengan item partisipasi dalam layanan perusahaan memiliki rata-rata yang paling rendah dari pada indikator lainnya. Dengan hasil penelitian ini diharapkan pihak Raos Kopi Tulungagung mempertahankan bahwa meningkatkan lagi tentang layanan yang diberikan untuk mewedahi kritik dan saran yang diberikan konsumen kepada pihak Raos Kopi Tulungagung
4. Dari variabel Harga hasil frekuensi kuesioner pada indikator harga atau tarif yang umum dengan item harga yang diberikan dan bervariasi memiliki rata-rata yang paling rendah dari pada indikator lainnya. Dengan hasil penelitian ini diharapkan pihak Raos Kopi Tulungagung memperbaiki terkait variasi harga yang sesuai dengan jenis dan ukuran produk.

## REFERENSI

- [1] B. S. Permana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri," *Simki Econ.*, vol. 02, no. 02, pp. 1-10, 2018.
- [2] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [4] Ratnawati, D. Amanda, and A. Pradani Andi, *Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital*. BALILATFO, 2019. [Online]. Available: <https://play.google.com/books/reader?id=6HgZEAAAQBAJ&pg=GBS.PR6&hl=id>
- [5] T. Wahyu Indriyani, I. Purwanti, Sawabi, and D. R. Nisvul Lailyningsih, "QUALITY OF SERVICE, PRODUCT INNOVATION AND PRICE FOR PURCHASING DECISIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC (Study on Lamongan Coffee Kitchen Consumers)," *J. Media Komun. Ilmu Ekon.*, vol. 38, pp. 22-34, 2021.
- [6] T. W. Indriyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)," Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, 2020.
- [7] A. E. Nasution and M. T. Lesmana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang)," *Pros. Semin. Nas. Vokasi Indones.*, vol. 1, no. 2654-6493, 2018.
- [8] M. Rafi and A. Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang," *Diponegoro J. Soc. Polit.*, pp. 1-7, 2018.
- [9] A. Sugiharto and M. F. Darmawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya," *J. Papatung*, vol. 4, no. 2, pp. 24-32, 2021.
- [10] A. adrianti Putri and Mugiono, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap



- Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 01, no. 2, pp. 226–236, 2022.
- [11] S. E. Silaban, E. Elisabeth, and R. Sagala, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan," *J. Ris. Akunt. Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 209–228, 2019, doi: 10.54367/jrak.v5i2.534.
- [12] E. E. Puspa Wulandari, "Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu," *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 74–86, 2021.
- [13] D. D. Kusumaningrum, S. Hendratmoko, and T. Widuri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, pp. 71–76, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>