

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM GOO SELATAN

Risal Fauzi¹, Bayu Ikhsan Saputra², Agustini Tanjung³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

risalrizki.12345@gmail.com¹, baysaputra66@gmail.com²,

agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, product innovation, and promotion on purchasing decisions at Dimsum GOO South Cikarang. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 61 consumers who had previously purchased products at Dimsum GOO South Cikarang branch. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects of the independent variables on purchasing decisions. The results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, while service quality and product innovation do not have a significant effect partially. However, simultaneously, service quality, product innovation, and promotion significantly influence purchasing decisions. These findings suggest that improving service quality, continuously developing product innovations, and implementing effective promotional strategies are essential factors in increasing consumer purchasing decisions for UMKM in the culinary sector.

Keywords: Service Quality, Product Innovation, Promotion, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 61 responden yang merupakan konsumen Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun kualitas pelayanan dan inovasi produk belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, kedua variabel tersebut tetap memiliki peran penting sebagai pertimbangan manajerial dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM di sektor kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah salah satu usaha yang menjanjikan. Peluang dalam bisnis kuliner cukup besar, karena tingkat konsumsi masyarakat terus meningkat. Kebutuhan akan makanan adalah kebutuhan pokok yang selalu dicari setiap orang. Dalam menjalankan bisnis kuliner diperlukan strategi yang baik untuk memperkuat dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama dalam hal menarik minat pembelian pelanggan. Perencanaan bisnis ini dimulai dengan mengusung konsep dengan tema yang lebih bervariasi khususnya dalam bidang bisnis kuliner, oleh karena itu, setiap bisnis kuliner, saling berlomba satu sama lain dalam memberikan yang terbaik bagi para pelanggan (Rahmayda & Wasino, 2022).

Semakin banyaknya perusahaan di bidang kuliner membuat persaingan menjadi sangat ketat. Pertumbuhan cepat bisnis makanan mendorong para pengusaha untuk mencari hal istimewa yang dimiliki, agar bisa menarik perhatian konsumen. Hal ini juga memaksa para pengusaha untuk menjadi lebih kompetitif dalam membangun bisnis mereka. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah muncul sebagai pilar utama dalam ekonomi banyak negara. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga sebagai sumber inovasi, keberagaman produk, dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, UMKM perlu menjaga daya saing mereka (Raharja & Natari, 2021).

Salah satu produk kuliner yang mengalami peningkatan permintaan signifikan adalah dimsum. Produk ini tidak hanya digemari oleh kalangan tertentu, tetapi telah diterima secara luas oleh berbagai segmen masyarakat. Dimsum Goo merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Dengan mengusung konsep makanan praktis, harga terjangkau, dan cita rasa yang sesuai dengan selera pasar lokal, Dimsum Goo mampu menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang. Keberadaan Dimsum Goo di berbagai wilayah, termasuk kawasan perkotaan dan penyangga industri, menunjukkan potensi bisnis yang terus berkembang di tengah persaingan usaha kuliner.

Sebagai merek yang terus bertumbuh, Dimsum GOO tidak hanya berfokus pada kualitas rasa produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, serta penerapan strategi promosi yang efektif. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam industri makanan, selain kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Kemampuan perusahaan dalam

memberikan pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi rasa puas pelanggan Zhong & Moon, 2020 dalam (Tanjung et al., 2022). Kualitas pelayanan diukur oleh sejauh mana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan suatu bisnis, mereka mungkin akan berbagi pengalaman buruk tersebut, baik secara lisan maupun melalui media sosial, yang dapat merugikan reputasi produsen. Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi, terutama informasi mengenai produk yang mereka terima (Hidayat, 2023).

Di tengah perubahan selera konsumen yang dinamis, inovasi produk menjadi strategi yang sangat penting untuk mempertahankan daya tarik pasar. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan variasi rasa, metode penyajian, maupun penciptaan menu baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang tidak mampu berinovasi berisiko kehilangan daya saing. Oleh karena itu, Dimsum Goo perlu mempersiapkan strategi inovasi secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan berkembang di era persaingan global. Inovasi produk terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan (Zega et al., 2024). Sebaliknya, promosi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan. UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui promosi yang efektif, baik secara digital maupun konvensional.

Kemajuan teknologi dinilai sebagai suatu media yang baik untuk memperkenalkan suatu produk maupun usaha. Untuk dapat memajukan suatu usaha diperlukan kemampuan dalam berbagai hal untuk menarik pelanggan baru. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi (Zahro et al., 2023). Promosi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut, karena promosi dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Promosi yang baik bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk sementara itu promosi yang kurang baik juga memberikan pengaruh yang tidak baik juga bagi perusahaan tersebut, bagaimana cara perusahaan mempromosikan suatu produknya dengan baik merupakan indikator penting untuk menarik konsumen sehingga produk tersebut dapat dinikmati oleh konsumen (Putri & Ali, 2025).

Kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh

seperti keluarga, kerabat, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut baik dari segi kualitasnya, promosi ataupun inovasi dari produk tersebut (Tanjung, 2020). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang pengaruh ketiga komponen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Dimsum GOO di Cikarang Selatan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran empiris tentang komponen yang paling memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, akan memberikan saran strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing bisnis mereka.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada perusahaan berskala besar, restoran non-franchise, atau UMKM secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM kuliner berbasis franchise dengan karakteristik konsumen lokal masih relatif terbatas, terutama di wilayah Cikarang Selatan yang memiliki tingkat persaingan bisnis kuliner yang tinggi. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau hanya menekankan pada satu atau dua faktor utama, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner berbasis franchise, dengan objek penelitian Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM, khususnya sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen di tingkat lokal.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perilaku yang dapat menghasilkan perubahan yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan juga dapat menilai bagaimana pelayanan diberikan. Menurut Jeany & Siagian, 2020 dalam (Fahrizal et al., 2024) Kualitas pelayanan

dapat disebut sebagai ukuran yang menyatakan tingkat kualitas pelayanan apa yang dapat dinyatakan untuk mencakup kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Ismail & Yusuf, 2021) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain: 1) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan. 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat. 3) *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen. 4) *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. 5) *Tangible* (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

Inovasi Produk

Salah satu komponen penting yang mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, adalah inovasi. UMKM menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan bersaing dengan pelaku usaha besar di tengah perubahan teknologi dan dinamika pasar yang terus berubah. Menurut Thomas W. Zimmerer et al. Dalam (Zega et al., 2024) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur variabel inovasi produk antarlain: 1). Perubahan desain merupakan sekumpulan tahapan atau langkah yang dilalui guna untuk mencapai hasil yang diinginkan berupa perbaikan dari titik awal. 2). Inovasi teknis merupakan bentuk pengenalan akan suatu teknologi yang baru, pelayananyang baru, dan cara-cara baru yang lebih efisien. 3). Pengembangan produk adalah upaya sebuah perusahaan untuk selalu mampu menciptakan produk-produk yang baru, serta melakukan perubahan akan produk lama.

Promosi

Promosi adalah melakukan periklanan untuk barang atau merek tertentu, menghasilkan penjualan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan dari target pasar (Yassaroh et al., 2023). Sebagai bagian integral dari bauran pemasaran, promosi memainkan peran kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta dalam membentuk persepsi yang diinginkan tentang produk atau layanan di pasar (Siregar et al., 2023). Menurut

Kotler dan Amstrong dalam (Sasambe et al., 2023), indikator promosi yaitu: 1). Periklanan, 2). Promosi Penjualan, 3) Hubungan Masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian (Aprilia et al., 2023). Keputusan membeli oleh seseorang diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan (Anindya, 2020). Menurut (Kotler & Amstrong dalam (Piyoh et al., 2024) indikator keputusan pembelian adalah: 1). Keputusan terkait pemilihan produk, 2). Keputusan terkait pemilihan merek, 3). Keputusan terkait jumlah produk, 4). Keputusan terkait waktu pembelian, 5). Keputusan terkait metode pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan research gap yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GOO di Cikarang Selatan.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GOO di Cikarang Selatan.

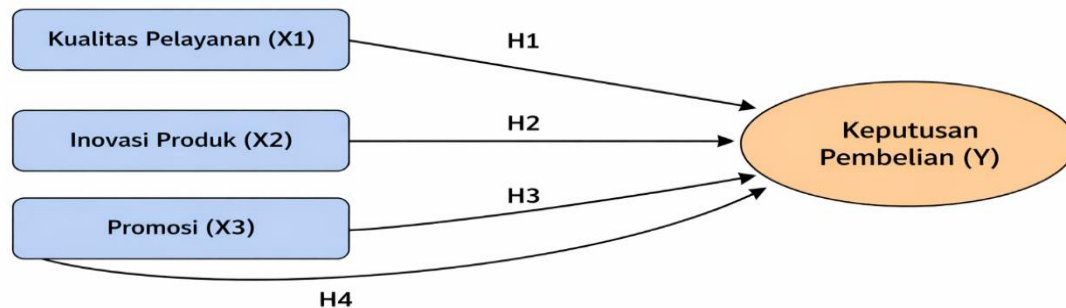
H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GOO di Cikarang Selatan.

H4: Kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GOO di Cikarang Selatan.

Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2), dan promosi (X3), yang diduga memengaruhi variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Hubungan antar variabel tersebut dianalisis secara parsial dan simultan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara konseptual, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian DIMSUM GOO di Cikarang Selatan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial dan simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui pemberian daftar pertanyaan berupa kuesioner pada masyarakat cikarang selatan dan sekitarnya yang pernah membeli DIMSUM GOO di cabang cikarang selatan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk DIMSUM GOO di wilayah Cikarang Selatan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk DIMSUM GOO cabang Cikarang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian produk Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan.
2. Berdomisili di wilayah Cikarang Selatan dan sekitarnya.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **61 responden**, yang dinilai telah memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi linear berganda.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **data primer**, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan **kuesioner tertutup**, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang disajikan. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan **skala Likert 5 poin**, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- **Kualitas Pelayanan (X1)**, yang diukur melalui indikator tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.
- **Inovasi Produk (X2)**, yang diukur melalui indikator perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk.
- **Promosi (X3)**, yang diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.
- **Keputusan Pembelian (Y)**, yang diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan **regresi linear berganda** dengan bantuan perangkat lunak **SPSS**. Tahapan analisis data meliputi:

1. Uji validitas instrumen penelitian
2. Uji reliabilitas instrumen penelitian
3. Analisis regresi linear berganda
4. Uji parsial (uji t)
5. Uji simultan (uji F)
6. Uji koefisien determinasi (R^2)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi **5% ($\alpha = 0,05$)**.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	43	70,5
	Laki-laki	18	29,5
Usia	< 17 tahun	1	1,6
	17–25 tahun	55	90,2
	> 25 tahun	5	8,2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	54,1
	Karyawan Swasta	25	41,0
	Ibu Rumah Tangga	3	4,9
Frekuensi Kunjungan	1 kali	27	44,3
	2–3 kali	21	34,4
	> 3 kali	13	21,3
Total Responden		61	100

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 61 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 43 orang (70,5%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 18 orang (29,5%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 55 orang (90,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan didominasi oleh kalangan usia muda.

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 33 orang (54,1%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 25 orang (41%), dan ibu

rumah tangga sebanyak 3 orang (4,9%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak satu kali, yaitu sebanyak 27 orang (44,3%), yang menunjukkan adanya peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pembelian ulang melalui strategi pemasaran yang tepat.

Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	79.41	147.946	.778	.965
x1.2	79.44	146.417	.817	.965
x1.3	79.46	150.052	.592	.968
x1.4	79.51	150.221	.643	.967
x1.5	79.57	148.349	.775	.965
x1.6	79.36	148.634	.802	.965
x2.1	79.48	148.587	.769	.966
x2.2	79.41	149.079	.815	.965
x2.3	79.39	149.109	.799	.965
x2.4	79.56	148.417	.804	.965
x3.1	79.56	147.351	.771	.966
x3.2	79.44	149.151	.735	.966
x3.3	79.38	148.205	.765	.966
x3.4	79.46	150.086	.743	.966
x3.5	79.49	149.354	.790	.965
y1.1	79.39	148.076	.806	.965
y1.2	79.43	150.649	.733	.966
y1.3	79.30	148.745	.778	.965
y1.4	79.51	148.754	.683	.967
y1.5	79.38	148.439	.694	.966
y1.6	79.28	146.538	.781	.965

Cara Membaca **Corrected Item–Total Correlation**

Kriteria:

- Nilai > **0,30** → **VALID**
- Nilai < **0,30** → **TIDAK VALID**

Item	Corrected Item–Total Correlation	Keterangan
------	----------------------------------	------------

x1.1	0,778	Valid
x1.2	0,817	Valid
x1.3	0,592	Valid
x1.4	0,643	Valid
x1.5	0,775	Valid
x1.6	0,802	Valid
x2.1	0,769	Valid
x2.2	0,815	Valid
x2.3	0,799	Valid
x2.4	0,804	Valid
x3.1	0,771	Valid
x3.2	0,735	Valid
x3.3	0,765	Valid
x3.4	0,743	Valid
x3.5	0,790	Valid
y1.1	0,806	Valid
y1.2	0,733	Valid
y1.3	0,778	Valid
y1.4	0,683	Valid
y1.5	0,694	Valid
y1.6	0,781	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Corrected Item–Total Correlation, seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.967	21

Cara membaca

Nilai Cronbach's Alpha	Interpretasi
$\geq 0,90$	Sangat reliabel
$\geq 0,80$	Reliabel
$\geq 0,70$	Cukup reliabel
$< 0,70$	Tidak reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,967 dengan jumlah item sebanyak 21. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.563	3	8.854	27.446	.000 ^b
	Residual	18.388	57	.323		
	Total	44.951	60			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Cara membaca uji F

Dasar pengambilan keputusan:

- **Sig. < 0,05** → **H₀ ditolak**
- **Sig. > 0,05** → **H₀ diterima**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 27,446 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel TotalX1, TotalX2, dan TotalX3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap TotalY, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.059	.476		.902
	TotalX1	.006	.034	.026	.866
	TotalX2	.083	.059	.250	.163
	TotalX3	.139	.049	.521	.006

a. Dependent Variable: TotalY

cara membaca Uji T

Dasar Pengambilan Keputusan

- **Sig. < 0,05** → **berpengaruh signifikan**
- **Sig. > 0,05** → **tidak berpengaruh signifikan**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel TotalX1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,866 > 0,05$ dan variabel TotalX2 sebesar $0,163 > 0,05$, sehingga kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap TotalY. Sementara itu, variabel TotalX3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa TotalX3 berpengaruh signifikan terhadap TotalY secara parsial.

Uji determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.569	.56798

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Cara membaca Uji R

Patokan umum:

- 0,00–0,19 = sangat lemah
- 0,20–0,39 = lemah
- 0,40–0,59 = sedang
- **0,60–0,79 = kuat**
- 0,80–1,00 = sangat kuat

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa variabel TotalX1, TotalX2, dan TotalX3 mampu menjelaskan variasi TotalY sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel **kualitas pelayanan (X₁)** memiliki nilai signifikansi sebesar **0,866 > 0,05**, sehingga **H₁ ditolak**. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik

responden yang mayoritas merupakan konsumen usia muda, yang cenderung lebih memprioritaskan aspek lain seperti harga, promosi, dan kemudahan akses dibandingkan kualitas pelayanan secara mendalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pada usaha kuliner skala UMKM, khususnya pada produk makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam konteks penelitian ini belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel **inovasi produk (X_2)** memiliki nilai signifikansi sebesar **$0,163 > 0,05$** , sehingga **H_2 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum Goo cGabang Cikarang Selatan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Dimsum GOO belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk karena faktor kebutuhan, kebiasaan, atau preferensi rasa yang sudah dikenal, sehingga inovasi produk belum sepenuhnya dirasakan sebagai nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk pada UMKM kuliner belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen lebih mengutamakan konsistensi rasa dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, inovasi produk dalam penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel **promosi (X_3)** memiliki nilai signifikansi sebesar **$0,006 < 0,05$** , sehingga **H_3 diterima**. Hal ini berarti bahwa promosi **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan.

Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, promosi penjualan, serta komunikasi pemasaran lainnya mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada UMKM kuliner yang menasar segmen konsumen muda dan aktif secara digital.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga **H₄ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi **secara simultan berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GooO cabang Cikarang Selatan.

Selain itu, nilai **Adjusted R Square sebesar 0,569** menunjukkan bahwa sebesar **56,9%** variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar **43,1%** dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, citra merek, dan kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** konsumen Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan. Meskipun memiliki arah hubungan positif, kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan belum menjadi pertimbangan dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan. Promosi terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum GOO cabang Cikarang Selatan.

Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor strategis yang perlu dikelola secara terpadu oleh pelaku UMKM kuliner berbasis franchise dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Dimsum Goo cabang Cikarang Selatan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada aspek promosi. Peningkatan aktivitas promosi, khususnya melalui media sosial, promosi penjualan, serta komunikasi pemasaran digital yang kreatif dan konsisten, dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Meskipun kualitas pelayanan dan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kedua variabel tersebut tetap perlu diperhatikan sebagai faktor pendukung dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Perbaikan kualitas pelayanan serta pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat citra usaha dan mendukung efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, citra merek, dan kepuasan konsumen, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, R. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITASPRODUK, KUALITASPELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “SAMI REMEN.”* 2(2).
- Aprilia, I. E., & Putri, Anggraini Baswani Sanusi, A. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung mie aceh jamboe raya bandar lampung. 1.*
- Fahrizal, M., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Pada UMKM Bakso Perintis Bogor. 1*(3), 201–215.
- Hidayat, S. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Produk UMKM. 4*(2), 92–97. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.4234>

- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR INDIHOME GEGERKALONG DI KOTA BANDUNG Taupik*. 5(3), 413–423.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. 08(01), 1–6.
- Putri, I. A., & Ali, A. (2025). *Pengaruh Promosi , Preferensi Merek , dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku*. 6(2), 734–742.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7211>
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). *OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL*. 4(1).
- Rahmayda, Y., & Wasino. (2022). *Jurnal panorama nusantara*. 17(1), 1–12.
- Sasambe, G. S., Massie, J., & Rogi, M. (2023). *PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO TERKAIT PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN DALAM PENCEGAHAN COVID19 (STUDI PADA KONSUMEN FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO)*. *Jurnal EMBA*, 11(3), 186–195.
- Siregar, I. S., Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Tanjung, A. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 05(03), 1–18.
- Tanjung, A., Surya, B., Kurniawan, N., & Ferdiansyah, B. (2022). *Pengaruh Atmosfer dan Kualitas Pelayanan dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen terhadap Kunjungan Kembali (Studi Kasus Konsumen Restoran Warunk Upnormal di Kabupaten Bekasi)*
The Effect of Atmosphere and Service on Revisit Intention Mediated by Customer Sat. November, 15–24.
- Yassaroh, L. S., Wulandari, M. P., & Prasetyo, B. D. (2023). *IMPLIKASI PEMASARAN VIRAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN PERCEIVED VALUE ANALISIS KASUS BRAND SOMETHINC*. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6.

- Zahro, F., Sidahnti, H., & Kadi, D. C. A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE HEAVUN DI MADIUN. September 2023.*
- Zega, A. W., Lubis, N. W., Monalisa, I., & Mote, J. K. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chicken Crush Tuasan : Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIMED. 3(4), 1785–1794.*