

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN ROCKET CHICKEN DI TANJUNG RAYA II KABUPATEN KUBU RAYA

Selvia Genesti Kuswara

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
e-mail: selvia.genesti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Rocket Chicken di Tanjung Raya II Kabupaten Kubu Raya. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program *SPSS 23*. Hasil pengujian menunjukkan kinerja layanan, inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,585 yang menunjukkan pengaruh kinerja layanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 58,50 persen.

KATA KUNCI: Analisis keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan diperlukannya sistem pemasaran ataupun strategi pemasaran yang tepat, penetapan strategi yang tepat akan berdampak baik pada tingkat pembelian konsumen, keputusan pembelian sendiri dapat terjadi jika tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membuat naiknya minat beli konsumen dan begitupun sebaliknya jika tingkat kepercayaan konsumen yang rendah maka akan menurunkan minat beli konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang di mana keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya. Siam et al, (2022).

Salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu kinerja layanan, inovasi produk dan harga. Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh oleh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat sasaran.

Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan. Inovasi produk merupakan aktivitas pengembangan suatu produk dengan mengkonsep ulang serta pengenalan produk baru yang dihasilkan perusahaan yang lebih bervariasi agar membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Inovasi produk yang tinggi dapat meraih keunggulan yang kompetitif dan berjangka panjang. Heng et al, (2020).

inovasi produk yang senantiasa selalu berpijak pada kondisi atau situasi pasar (berorientasi pasar) mampu memperoleh kinerja organisasi dan mewujudkan sebuah keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga (*pricing*) sangat penting dan signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Bisnis restoran berkembang pesat di Pontianak salah satunya yaitu jenis kuliner modern yang mengusung konsep makanan cepat saji atau *fast food*. Banyaknya restoran cepat saji di Pontianak kini sudah tersebar ke daerah-daerah khususnya di Kabupaten Kubu Raya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Rocket Chicken di Tanjung Raya II Kabupaten Kubu Raya.”

KAJIAN TEORITIS

Seiring dengan perkembangan zaman aktivitas pemasaran kini ada di mana-mana, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut sebagai pemasaran. Dinamika lingkungan bisnis merupakan faktor kritis yang wajib dicermati setiap pemasar, karena setiap perubahan pada lingkungan bisa menghadirkan suatu peluang juga sekaligus ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Heng dan Afifah, (2020). Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 2): “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 87): “Produk suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Dengan demikian, yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semua ini. Perusahaan perlu melakukan evaluasi ataupun meningkatkan pada setiap strategi pemasarannya di antaranya yaitu seperti kinerja layanan, strategi pengembangan produknya dalam menciptakan inovasi-inovasi baru, dan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Hartono, (2022).

Ini dilakukan dengan harapan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan sesuai dengan target yang ditentukan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yang mana para pemasar terlibat dalam pengaruh keputusan pembelian yang telah jauh mendalami berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Sasmito et al, (2021). Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 157): “Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa”. Menurut Abubakar (2018: 91): Keputusan pembelian merupakan para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu.

Kinerja layanan (*service performance*) merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Menurut Wibowo (2012: 7): Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja dari pelayanan diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Tjiptono (2019: 29): Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu

pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Perusahaan harus mampu menunjukkan kinerja pelayanan yang bermutu untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitasnya.

Secara sederhana inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Menurut Dhewanto, et al (2015: 105): Inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan. Menurut Mursidi, et al (2020: 25): Dalam upaya menjaga kualitas produk maka lakukan inovasi tanpa mengubah mutu produk yang sama, inovasi ini merupakan alat untuk menarik konsumen agar tetap membeli produk. Dalam konteks bisnis, inovasi merupakan suatu upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide-ide yang ada hingga komersialisasi produk baru ke pasar, yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga menjadi salah satu bagian yang terpenting, karena harga merupakan alat tukar dalam transaksi dan juga merupakan faktor persaingan dalam memasarkan produk, setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 370): Istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, membutuhkan strategi yang tepat karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda. Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 128): Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus mampu untuk berfikir lebih dalam menetapkan strategi guna memenuhi keinginan konsumen agar tidak berpaling ke produk atau jasa lain. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin

menambah tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan, sementara inovasi produk yang tinggi dapat meraih keunggulan yang kompetitif dan berjangka panjang, inovasi produk yang senantiasa selalu berpijak pada kondisi atau situasi pasar (berorientasi pasar) mampu memperoleh kinerja organisasi dan mewujudkan sebuah keputusan pembelian dan harga menjadi salah satu simbol dari kualitas yang ditawarkan maka dari itu penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk maka dengan penetapan harga yang tepat akan menciptakan peningkatan posisi produk atau jasa guna menarik calon pembeli lainnya.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari hasil kuesioner yang disebarkan ke setiap responden yang ada di Restoran Rocket Chicken di Tanjung Raya II Kabupaten Kubu Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Restoran Rocket Chicken di Tanjung Raya II Kabupaten Kubu Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, kuesioner disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju) dengan nilai 5, S (setuju) dengan nilai 4, KS (kurang setuju) dengan nilai 3, TS (tidak setuju) dengan nilai 2, STS (sangat tidak setuju) dengan nilai 1. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 23.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil *output* analisis uji validitas terhadap nilai variabel-variabel, variabel penelitian yang digunakan sebanyak 100 sampel.

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Layanan (X_1)	$X_{1.1}$	0,740	0,196	Valid
	$X_{1.2}$	0,703	0,196	Valid
	$X_{1.3}$	0,612	0,196	Valid
	$X_{1.4}$	0,633	0,196	Valid
	$X_{1.5}$	0,709	0,196	Valid
Inovasi Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,615	0,196	Valid
	$X_{2.2}$	0,712	0,196	Valid
	$X_{2.3}$	0,762	0,196	Valid
	$X_{2.4}$	0,689	0,196	Valid
Harga (X_3)	$X_{3.1}$	0,701	0,196	Valid
	$X_{3.2}$	0,652	0,196	Valid
	$X_{3.3}$	0,671	0,196	Valid
	$X_{3.4}$	0,724	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,732	0,196	Valid
	Y_2	0,755	0,196	Valid
	Y_3	0,718	0,196	Valid
	Y_4	0,710	0,196	Valid

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel kinerja layanan, inovasi produk, harga dan keputusan pembelian dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,196.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Kinerja Layanan (X_1)	0,716	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,645	Reliabel
Harga (X_3)	0,626	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandarized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameter^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,46714282
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,050
	<i>Positive</i>	,045
	<i>Negative</i>	-,050
<i>Test Statistic</i>		,050
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^c

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig*) menggunakan uji statistik non parametrik terhadap variabel yang digunakan pada Restoran Rocket Chicken di Tanjung Raya II Kabupaten Kubu Raya adalah sebesar 0,200 di mana nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
UJI STATISTIK VARIANCE INFLATION FACTOR (VIF)

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (<i>Constans</i>)	1,959	1,118		1,752	,083		
Kinerja Layanan	,358	,071	,447	5,018	,000	,545	1,834
Inovasi Produk	,257	,085	,263	3,011	,003	,567	1,764
Harga	,177	,101	,181	1,749	,083	,404	2,478

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, inovasi produk dan harga dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,077	,649		1,661	,100
Kinerja Layanan	-,016	,041	-,053	-,389	,698
Inovasi Produk	,088	,050	,237	1,782	,078
Harga	-,061	,059	-,165	-1,046	,298

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode glejser hasil yang diperoleh pada variabel kinerja layanan, inovasi produk dan harga bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
UJI STATISTIK DURBIN – WATSON (DW TEST)

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,572	1,490	1,930

a. *Predictors:* (Constant), Kinerja Layanan, Inovasi Produk, Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan pengujian *Durbin – Watson (DW test)*, nilai *DW* sebesar 1.930 dan α yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden (n) dan jumlah variabel bebas 3 ($k=3$), maka hasil yang diperoleh nilai $dU=1,736$ dan $dL=1,613$. Nilai *DW* 1,930 lebih kecil

dari 2,263 (4-du) dan nilai DW 1,930 lebih besar dari $du = 1,736$. Maka autokorelasi di antara $1,736 < 1,930 < 2,263$ sehingga penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Korelasi

TABEL 7
UJI KORELASI

		<i>Correlations</i>			
		Kinerja Layanan	Inovasi Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kinerja Layanan	<i>Pearson Correlation</i>	1	,480**	,672**	,695**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Inovasi Produk	<i>Pearson Correlation</i>	,480**	1	,656**	,596**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	,672**	,656**	1	,654**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,695**	,596**	,654**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	100	100	100	100

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dijelaskan hubungan antar variabel kinerja layanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi korelasi.

5. Uji Determinasi (R^2)

TABEL 8
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.765 ^a	.585	.572	1.490

a. *Predictors:* (Constant), Kinerja Layanan, Inovasi Produk, Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kinerja layanan (X_1), inovasi produk (X_2), dan harga (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 58,50 persen. sedangkan sisanya yaitu 41,50 persen dijelaskan variabel lain atau faktor lain yang tidak diteliti.

6. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 9
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	1,959	1,118		1,752	,083
Kinerja Layanan	,358	,071	,447	5,018	,000
Inovasi Produk	,257	,085	,263	3,011	,003
Harga	,177	,101	,181	1,749	,083

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,447 X_1 + 0,263 X_2 + 0,181 X_3$$

Menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) kinerja layanan (X_1), inovasi produk (X_2) dan harga (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

7. Uji F

TABEL 10
UJI F (UJI PENGARUH SECARA SIMULTAN)

Anova^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	300,612	3	100,204	45,141	,000 ^b
Residual	213,098	96	2,220		
Total	513,710	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant), Kinerja Layanan, Inovasi Produk, Harga*

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 10 tersebut dapat dilihat bahwa uji *Anova* atau *F* test didapat *F* hitung sebesar 45,141 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kinerja layanan, inovasi produk dan harga merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji T

TABEL 11
UJI t (UJI PENGARUH SECARA PARSIAL)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>			<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4,673	1,069		4,730	,000
Kinerja Layanan	,556	,058	,695	9,556	,000
Inovasi Produk	,583	,079	,596	7,346	,000
Harga	,638	,075	,654	8,552	,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 11 diketahui nilai *t* hitung variabel kinerja layanan 9,556, inovasi produk 7,346 dan variabel harga 8,552. Sedangkan nilai signifikan kinerja layanan 0,000, inovasi produk 0,000 dan variabel harga 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan berhubungan positif.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel kinerja layanan, inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan kinerja layanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Rocket Chicken di Tanjung Raya II Kabupaten Kubu Raya, dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono. (2022). COVID19 Vaccine: Enhancement of Stock Buying in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 49-56.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Hidayat, R. R. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)". *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Putri, Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 3.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Sam Ratulangi Manado*.