

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

Sevpyani Listiyanti¹, Agustini Tanjung², Maharani Putri Darussalam³

Universitas Pelita Bangsa

e-mail: sevpyanilistiyanti@gmail.com¹, agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id²,
maharaniputridarussalam2102@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Narawi di Cikarang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan konsumen yang telah melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, digunakan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Hipotesis data menggunakan Uji F (Anova) dan Uji T. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Statistic Product and Service Solution versi 23. Hasil dari penelitian Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Inovasi Produk mempunyai hasil yang berbeda tidak mempengaruhi Keputusan pembelian.

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

Abstract – This study aims to analyze the effect of service quality, product innovation, and promotion on consumer purchasing decisions at Dimsum Narawi in South Cikarang. This research uses a quantitative approach with a survey method involving consumers who have made purchases. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis techniques, preceded by classical assumption tests including normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and linearity test. Data hypotheses were tested using the F Test (ANOVA) and T Test. Data processing in this study used Statistics Product and Service Solution version 23. The results of the study show that service quality and promotion significantly affect purchasing decisions, while product innovation shows different results and does not affect purchasing decisions.

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

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 bervariatif khususnya dalam bidang bisnis kuliner, oleh karna 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 yang mengalami pertumbuhan permintaan yang pesat adalah dimsum, yang kini banyak digemari oleh berbagai kalangan. Dimsum Narawi merupakan salah satu

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Berawal dari pusat operasional di Tasikmalaya, Dimsum Narawi kini telah memiliki lebih dari 85 cabang di berbagai daerah, termasuk di Cikarang Selatan. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari kemampuan usaha dalam menyediakan produk yang terjangkau, dapat diterima oleh semua kalangan, serta didukung oleh pelayanan yang konsisten.

Sebagai merek yang terus berkembang, Dimsum Narawi tidak hanya menyediakan rasa yanglezat, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, inovasi produk, dan promosi yang efektif. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting bagi sebuah restoran selain dari kualitas makanan 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, Surya, 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).

Untuk mempertahankan daya tarik di tengah perubahan selera konsumen, inovasi produk adalah strategi penting (Juliana et al., 2025). Variasi rasa, cara penyajian, dan penciptaan menu baru dapat menjadi faktor yang meningkatkan minat pelanggan terhadap dimsum. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempersiapkan diri semaksimal mungkin agar tidak tertinggal atau bahkan terpuruk dengan persaingan yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam bersaing dan tetap bertahan pada pasar globalisasi saat ini ialah dengan melakukan inovasi produk, sehingga konsumen tidak merasa bosan melainkan tertarik akan produk yang dihasilkan, hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada tingkat 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. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi (Zahro et al., 2023). Seiring berkembangnya teknologi promosi berkembang bukan hanya melalui person to person mengenai sebuah promosi produksi atau jasa tetapi merambat menggunakan pemanfaatan teknologi untuk dapat memajukan suatu usaha dalam hal menarik pelanggan baru (Tanjung, Bintarti, et al., 2022). 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 Narawi 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.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang bermanfaat agar peneliti dapat mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian secara garis besar terdiri dari dua macam, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. (A.Siroj et al., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan dalam bentuk angka dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau statistik. Peneliti berfungsi sebagai pihak yang neutral dan berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat dengan menggunakan data empiris (Damanik et al., 2025). Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Promosi sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya.

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 narawi di cabang Cikarang Selatan. Pengukuran variabel memakai skala likert yang pada penerapannya menggunakan opsi jawaban yang dapat dipilih diantara sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang memiliki nilai 1-5 untuk setiap opsi pilihan jawaban. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan dimsum narawi Cikarang Selatan yang berjumlah 102 orang. Penentuan 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. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, digunakan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Untuk menguji hipotesis penelitian maka peneliti menggunakan Uji F (Anova) untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan Uji T untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Jenis Kelamin		
Deskripsi	Jumlah	Persentase
Perempuan	68	68%
Laki-Laki	34	34%
Total	102	102%
Usia		
< 17 tahun	2	2%
17 - 25 tahun	87	87%
> 25 tahun	13	13%
Total	102	102%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Karyawan Swasta	53	53%
Wirausaha	3	3%

Total	102	102%
Frekuensi Kunjungan		
1 kali	49	49%
2 - 3 kali	35	35%
> 3 kali	18	18%
Total	102	102%

Pada tabel diatas menjelaskan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Pertama, jenis kelamin dengan jumlah responden terbanyak yang membeli dimsum narawi cabang Cikarang Selatan adalah perempuan sebanyak 68 orang dengan persentase 68%, sedangkan laki-laki hanya 34 orang dengan persentase 34%. Kedua, usia responden terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kurang dari 17 tahun, 17-25 tahun, dan lebih dari 25 tahun. Usia yang paling banyak membeli dimsum narawi cabang Cikarang adalah 17-25 tahun sebanyak 87 orang dengan persentase 87%, sementara usia kurang dari 17 tahun paling sedikit dengan 2 orang dan persentase 2%. Ketiga, berdasarkan pekerjaan, responden yang paling banyak membeli dimsum narawi cabang Cikarang Selatan adalah 53 orang dengan persentase 53%, sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang bekerja di bidang wirausaha dengan jumlah 3 orang dan persentase 3%. Selanjutnya, frekuensi kunjungan yang paling banyak dilakukan responden adalah 1 kali kunjungan dengan jumlah 49 orang dan persentase 49%, sementara kunjungan yang paling sedikit adalah lebih dari 3 kali kunjungan dengan jumlah 18 orang dan persentase 18%.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data apakah terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan hasil hitung dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05817997
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.078
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

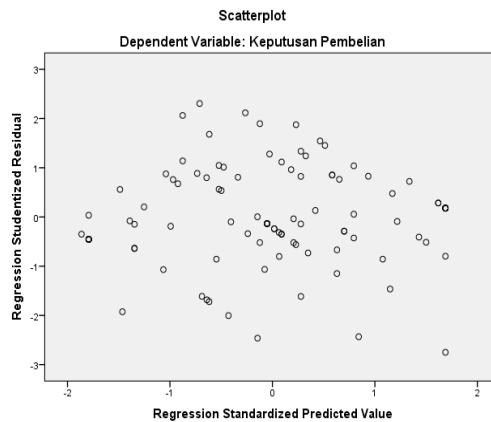
Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis, 2026)

Pada tabel diatas di temukan bahwa nilai Kolmogrov Smirnov pada olah data 102 responden ditemukan bahwa nilai tersebut signifikansi sebesar $0,068 > 0,05$ data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa asumsi dari normalitas data sudah memenuhi syarat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varian dan residual berbeda dari satu pengamatan kepengamatan lainnya maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heterokedastisitas. Dengan dasar penelitian jika nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan uji park dan metode grafik scatter plot sebagai berikut:



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan gambar 1. Uji Heteroskedastisitas diatas hasil penelitian menunjukan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola yang jelas atau teratur. Dengan demikian bahwa model ini tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah kolerasi antara variabel independen, jika nilai Tolerance lebih besar dari atau $> 0,1$ dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas dan jika nilai Variance Infation Factor (VIF) dibawah atau < 10 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolineatitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.869	1.495		1.919	.058		
Kualitas Pelayanan	.216	.098	.218	2.203	.030	.323	3.096
Inovasi Produk	.290	.149	.193	1.948	.054	.320	3.120
Promosi	.579	.102	.495	5.702	.000	.419	2.387

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian multikolinieritas menunjukan bahwa nilai VIF Nilai VIF dari Kualitas Pelayanan (3,096), Inovasi Produk (3,120), Promosi (2,387) dan Nilai Tolerance Variabel Kualitas Pelayanan (0,323), Variabel Inovasi Produk (0,320), Variabel Promosi (0,419). Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ dengan demikian Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linier. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan Deviation from Linearity yang diperoleh dari tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) Deviation from Linearity, di mana jika nilai Sig. > 0,05 maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan linear, sedangkan jika nilai Sig. < 0,05 maka hubungan antarvariabel dinyatakan tidak linear, sehingga tidak memenuhi asumsi regresi linier.

X1 →Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Between Groups	(Combined)	802.764	13	61.751	9.363	.000
		Linearity	733.801	1	733.801	111.262	.000
		Deviation from Linearity	68.963	12	5.747	.871	.578
	Within Groups		580.383	88	6.595		
	Total		1383.147	101			

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,578. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayan dengan keputusan pembelian bersifat linear.

X2 →Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	821.114	8	102.639	16.984	.000
		Linearity	726.351	1	726.351	120.190	.000
		Deviation from Linearity	13.538	6	2.256	.35	.067
	Within Groups		562.033	93	6.043		
	Total		1383.147	101			

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,67. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayan dengan keputusan pembelian bersifat linear.

X3 →Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	891.118	11	81.011	14.818	.000
		Linearity	867.237	1	867.237	158.631	.000
		Deviation from Linearity	23.880	10	2.388	.437	.925
	Within Groups		492.030	90	5.467		
	Total		1383.147	101			

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,925. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian bersifat linear.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen serta membentuk model persamaan regresi. Model tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis melalui uji F untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.869	1.495		1.919	.058
	Kualitas Pelayanan	.216	.098	.218	2.203	.030
	Inovasi Produk	.290	.149	.193	1.948	.054
	Promosi	.579	.102	.495	5.702	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2,869 dan untuk kualitas pelayanan sebesar 0,216, sementara untuk inovasi produk sebesar 0,290 dan promosi sebesar 0,579. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=2,869+0,216X_1+0,290X_2+0,579X_3+e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,869 berarti apabila variabel kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi dianggap bernilai nol, maka nilai variabel dependen adalah sebesar 2,869. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,216 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,216, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,290 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan inovasi produk akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,290, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi promosi sebesar 0,579 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,579, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Adanya unsur *edalam* persamaan menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi variabel dependen.

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Uji F (Anova)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, inovasi produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA hasil olah data menggunakan SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka model regresi dinyatakan signifikan, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) ≥ 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak signifikan, sehingga variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini dengan cara membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu:

$$\alpha = 0,05$$

$$dk = F(k ; n - k) = F(3 ; 102 - 99) = F(3 ; 33) \text{ maka } F_{tabel} = 2,89$$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi n	955.300	3	318.433	72.938	.000 ^b
	Residual	427.847	98	4.366		
	Total	1383.147	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 72,938 > 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian uji t adalah dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima (berpengaruh)
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima (tidak berpengaruh)

Pengujian uji t dalam penelitian ini:

$$\alpha = 0,05$$

$$dk = n - k - 1 = 102 - 3 - 1 = 98 \text{ maka } t_{tabel} = 1,664$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.869	1.495		1.919	.058
	Kualitas Pelayanan	.216	.098	.218	2.203	.030
	Inovasi Produk	.290	.149	.193	1.948	.054
	Promosi	.579	.102	.495	5.702	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a Hipotesis pertama (H_1): "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum Narawi di Cikarang Selatan". Berdasarkan tabel diatas, Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,203 $> t_{tabel}$ sebesar 1,664, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,030 < 0,05$) sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen. Maka hipotesis pertama diterima.
- b Hipotesis pertama (H_2): "Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum Narawi di Cikarang Selatan". Berdasarkan tabel diatas, Variabel inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,948 $> t_{tabel}$ sebesar 1,664, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,054 > 0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen. Maka hipotesis kedua ditolak.
- c Hipotesis pertama (H_3): "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum Narawi di Cikarang Selatan". Berdasarkan tabel diatas, Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,702 $> t_{tabel}$ sebesar 1,664, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen. Maka hipotesis ketiga diterima.

Dengan demikian, dari ketiga variabel independen, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (uji t-test) pada tabel diatas, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta sikap konsumen terhadap produk dan perusahaan. Konsumen yang merasa percaya terhadap kualitas makanan yang disajikan, menerima pesanan dengan tepat sesuai permintaan, serta merasakan konsistensi rasa dan penyajian produk, cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anindya, 2020) yang menyatakan semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan rasa nyaman konsumen, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (uji t-test) pada tabel diatas, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena varian rasa dimsum narawi lebih sedikit dibanding beberapa kompetitornya. Walaupun inovasi produk merupakan salah satu pendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan (Ma'ruf et al., 2024) yang menyatakan Suatu produk yang memiliki banyak varian akan lebih menarik dimata konsumen, sedikitnya varian produk dapat mengakibatkan menurunkan keputusan pembelian serta dapat mengakibatkan konsumen mencari alternatif lain. Sama halnya dengan penelitian (Diah, 2019) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (uji t-test) pada tabel diatas, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung, 2023) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel promosi akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Serta didukung juga dengan hasil penelitian dari (Hanifah & Anggraini, 2025) yang menyatakan promosi yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Narawi di Cikarang Selatan. Variabel Inovasi Produk mempunyai hasil yang berbeda tidak mempengaruhi Keputusan pembelian. Maka untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal daya tanggap karyawan, keramahan, serta konsistensi pelayanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Untuk mengembangkan inovasi produk secara lebih relevan dengan kebutuhan dan selera konsumen, disarankan untuk menciptakan varian rasa yang unik, atau meningkatkan kualitas penyajian agar inovasi dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan. Untuk variable promosi disarankan memperkuat strategi promosi, terutama melalui pemanfaatan media digital dan media sosial, serta program promosi penjualan yang menarik dan berkelanjutan, mengingat promosi terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Siroj, R., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- 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.
- Cahyaningrum, A. O., & Harsono, M. (2023). Historical Study Of Promotion Philosophy In Marketing Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran. *ProBank*, 8(1), 1–9.
- Damanik, M. R., Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). Dan Kelebihan Quantitative Research Methods : Concepts , Types , Stages , and Advantages. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13479–13496.

- Diah, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Pembelian Produk Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 18–32.
- 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.
- Handayani, M. W., Bintarti, S., Tanjung, A., & Heruwanto, J. (2024). Pengaruh Communal Activation, Co-Creation Dan Currency Terhadap Revisit Dengan Mediasi Costomer Journey Dan Moderasi Conversation. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1647–1661.
- Hanifah, S., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Hijab Fitri Kediri. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 95–102.
- Hidayat, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Produk UMKM. 4(2), 92–97.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. 5(3), 413–423.
- Juliana, R., Zaini, M., Hakim, A. F., & Nadroh, U. (2025). Inovasi Produk dan Kemasan Amplang UD Taufik Jaya Makmur Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas di Samarinda. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 8(2).
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, Randikaparsa, I., & Purwidiani, W. (2024). Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8(2), 1314–1330.
- 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.
- 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.
- Siagian, N. A., Solfema, S., & Putri, L. D. (2025). Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(8), 1581–1587.
- 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. (2023). Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions on. 12(02), 1902–1906.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). Data Pengunjung Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonometika*, 5(2), 146–156.
- 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.