

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PEIAYANAN DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA KREZMERA

Enfrada Aurora Putri Sonata¹, Gesty Ernestivita², Sigit Wisnu Setya Bhirawa³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Achmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri
enfradaauraputri@gmail.com*, gestyvita@gmail.com*, sigitwisnu@unpkediri.ac.id*

Abstract

This research is motivated by the problem of purchasing decisions that occur in Wates Kediri. Where the phenomenon that occurs is caused by problems that exist in the business, namely in terms of product innovation, service quality that is not suitable and the lack of use of marketing through social media in purchasing decisions for Bakpia Krezmera. This study aims to determine the effect of product innovation, service quality, and social media on purchasing decisions for bakpia krezmera. The approach used is a quantitative causality approach. The number of respondents in this study were 40 consumers. The method used is multiple linear regression analysis processed with the help of the SPSS version 26 application. The results of this study indicate a positive influence on the variable product innovation, service quality partially and simultaneously on purchasing decisions for Bakpia Krezmera products. However, there are variables that are not significant in the social media variable on purchasing decisions, it is hoped that Bakpia Krezmera can further increase product innovation in purchasing decisions through better service quality.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Social Media, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi permasalahan keputusan pembelian yang terjadi di Wates Kediri. Dimana fenomena yang terjadi disebabkan oleh permasalahan yang ada pada usaha yakni dalam hal inovasi produk, kualitas pelayanan yang kurang sesuai dan kurang digunakannya pemasaran melalui social media pada keputusan pembelian Bakpia Krezmera. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan social media terhadap keputusan pembelian bakpia krezmera. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif kausalitas. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel inovasi produk, kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Krezmera. Namun terdapat variabel yang tidak signifikan pada variabel social media terhadap keputusan pembelian, diharapkan untuk selanjutnya Bakpia Krezmera dapat meningkatkan inovasi produk pada keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Social Media, Keputusan Pembelian

PENDAHUIUAN

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan perilaku konsumen yang menentukan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka [1]. Pelanggan harus memahami variabel yang mempengaruhi keputusan membeli produk karena Keputusan pembelian bervariasi dan dapat berubah dari waktu ke waktu [2]. Inovasi produk didefinisikan sebagai ide, konsep, produk, atau praktek yang disatukan dan diterima sebagai baru oleh orang atau kelompok tertentu untuk digunakan atau diadopsi. Tujuannya adalah untuk menciptakan barang-

barang baru untuk dirinya sendiri dan lingkungan. Seseorang yang sukses Ketika melakukan inovasi, produk-produknya menyiratkan bahwa ia disebut inovator [3]. layanan memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen dan permintaan untuk produk atau layanan secara keseluruhan. Proses ini terdiri dari menawarkan layanan kepada konsumen, memilih barang, memberikan barang, secara fisik atau elektronik merekam permintaan, pembayaran, pengiriman, dan mengkoordinasikan pengolahan barang yang dikembalikan kepada konsumen pada saat keluhan [4]. Persepsi konsumen tentang layanan yang benar-benar diperoleh atau dicapai dengan layanan yang sebenarnya diharapkan atau dicari untuk atribut layanan perusahaan dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan [5]. Media sosial mewakili pergeseran dalam penyebaran informasi dari satu ke banyak mekanisme ke banyak-ke-banyak mekanisme. "Konten Media sosial adalah informasi yang dihasilkan oleh individu menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dengan tujuan meningkatkan interaksi, pengaruh, dan komunikasi antara mereka sendiri dan dengan audiens yang lebih besar" [6].

Salah satu usaha bakpia yang sangat dikenal dan cukup populer di kalangan masyarakat Wates Kediri adalah Bakpia Krezmera yang mana bakpia krezmera didirikan pada tahun 2015 oleh Anita Hari Yunani bersama Adnan Budiman dikenal sebagai rumah bakpia yang selalu menghadirkan inovasi terbaru hanya saja rasa yang dimiliki hanya satu rasa. Selain itu, usaha ini juga memproduksi bakpia yang tengah digemari pasar, bakpia yang ditawarkan di Bakpia Krezmera ini adalah bakpia kering rasa kacang hijau yang memiliki packaging (kemasan) yang menarik sehingga mengundang banyak pelanggan untuk membeli terlebih lagi dapat dipasarkan melalui akun social media berupa Instagram dan Rating Google Maps.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di salah satu usaha bakpia yang cukup dikenal oleh masyarakat Wates Kediri yaitu Bakpia Krezmera, inovasi produk yang dimiliki adalah bakpia kering hanya saja hanya ada satu varian rasa, itu yang membuat kurang tertarik pada bakpia ini terlebih lagi Kualitas layanan yang diberikan kurang sesuai dengan harapan konsumen serta kurangnya penggunaan social media dalam pemasaran produk usaha. Penelitian sebelumnya oleh Rita Iestari dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas layanan Online, Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tulang lunak Kedai Reumbay membuktikan Inovasi produk, Kualitas layanan Online, dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian seblak tulang lunak kedai reumbay [3]. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Inovasi, Kualitas Pelayanan Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Krezmera**" karena, saat ini sangatlah ramai pemasaran melalui *social media* dan perkembangannya pun sangat pesat, sehingga persaingan semakin ketat dan penjual harus membuat inovasi – inovasi terbaru agar produknya bisa di kenal.

METODE

Penelitian kausal adalah metodologi yang digunakan. Tujuan penelitian kausal adalah untuk melihat hubungan kausal potensial antara variabel. Data penelitian yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.0 untuk mendukung temuan penelitian. Tempat penelitian di rumah produksi Bakpia Krezmera, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Para peneliti menggunakan teknik sampling acak untuk mengambil sampel 40 responden dari empat variabel dikalikan dengan 10. Pengumpulan data menggunakan observasi secara langsung ke rumah produksi Bakpia Krezmera serta menyebarkan kuesioner pada konsumen, sementara pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Setelah analisis data dilakukan, hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan. Instrument penelitian harus memenuhi persyaratan dalam uji validitas dan reliabilitas agar instrumen penelitian dapat dinyatakan layak dan baik untuk melanjutkan penelitian.

HASII PENEIITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Data

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,887	0,312	Valid
	X1.2	0,706	0,312	Valid
	X1.3	0,445	0,312	Valid
	X1.4	0,789	0,312	Valid
	X1.5	0,771	0,312	Valid
	X1.6	0,662	0,312	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,857	0,312	Valid
	X2.2	0,872	0,312	Valid
	X2.3	0,815	0,312	Valid
	X2.4	0,763	0,312	Valid
	X2.5	0,772	0,312	Valid
	X2.6	0,820	0,312	Valid
	X2.7	0,752	0,312	Valid
	X2.8	0,754	0,312	Valid
	X2.9	0,811	0,312	Valid
	X2.10	0,786	0,312	Valid
Social Media (X3)	X3.1	0,793	0,312	Valid
	X3.2	0,849	0,312	Valid
	X3.3	0,805	0,312	Valid
	X3.4	0,722	0,312	Valid
	X3.5	0,742	0,312	Valid
	X3.6	0,594	0,312	Valid
	X3.7	0,812	0,312	Valid
	X3.8	0,813	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,729	0,312	Valid
	Y1.2	0,839	0,312	Valid
	Y1.3	0,856	0,312	Valid
	Y1.4	0,814	0,312	Valid
	Y1.5	0,879	0,312	Valid
	Y1.6	0,806	0,312	Valid
	Y1.7	0,736	0,312	Valid
	Y1.8	0,737	0,312	Valid
	Y1.9	0,799	0,312	Valid
	Y1.10	0,738	0,312	Valid
	Y1.11	0,872	0,312	Valid
	Y1.12	0,793	0,312	Valid

sumber: Data diolah peneliti,2023

Hasil tabel 1 untuk setiap variabel memiliki tabel r (0,312), yang menunjukkan bahwa data tersebut valid dan cocok untuk digunakan sebagai ukuran dalam penelitian ini.

2. Uji Reabilitas Data

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,802	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,937	0,60	Reliabel
Social Media (X_3)	0,892	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	0,60	Reliabel

sumber: data diolah peneliti,2023

Menurut tabel di atas, peringkat Alpha Cronbanch pada inovasi produk adalah $0,802 > 0,60$; kualitas layanan adalah $0,937 > 0,60$, media sosial adalah $0,892 > 0,60$; dan keputusan pembelian adalah $0,949 > 0,60$.

3. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
Pria	28	70%
Perempuan	12	30%
Jumlah	40	100%

Hasil tabel 3, menunjukkan konsumen terbesar adalah pria dengan presentase sebesar 70% dan konsumen perempuan adalah sebesar 30%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (100%)
20-25 tahun	34	85%
25- 40 tahun	4	10%
>40 tahun	2	5%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 40 responden yang menjadi subyek penelitian berumur 20-25 tahun sebanyak 85%, berumur 25-40 tahun sebanyak 10% dan berumur >40 tahun sebanyak 5%.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut hasil uji multicolinearity, nilai VIF yang diketahui dari setiap variabel adalah 3,530 untuk inovasi produk, 5,980 untuk kualitas layanan, dan 6,063 untuk media sosial. Jika dua nilai variabel memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 10,00, ada multicolenierity, dan jika nilai toleransi kurang dari 0,10, ada kolenierity multipel, sehingga tidak ada multikolenierity antara variabel independen dalam model regresi ini.

b. Uji Heteroskedatisitas

Menurut grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak dan tidak mengikuti pola apa pun, menyebar di atas atau di bawahnya. Hasilnya, model regresi tidak menunjukkan heterocadasthesity.

c. Uji Normalitas Data

Berdasarkan uji normalitas data pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov adalah $0,200 > 0,050$ maka data tersebut di nyatakan berdistribusi normal.

5. Analisis Regresi linier Beranda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.052	2.944		.357	.723
	INOVASI PRODUK	.611	.239	.290	2.562	.015
	KUAIITAS PEIAYANAN	.644	.170	.559	3.793	.001
	SOCIAI MEDIA	.198	.231	.127	.856	.398

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBEIIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,052 + 0,611 X1 + 0,644 X2 + 0,198X3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 1,052
Nilai konstan adalah 1,052, yang berarti bahwa jika variabel inovasi produk, kualitas layanan, atau media sosial berubah, hasil pembelian produk Bakpia Krezmera adalah 1.052.
- 2) Koefisien inovasi produk (X1) adalah 0,611
Faktor regresi inovasi produk (X1) adalah 0,611, yang menyiratkan bahwa jika variabel inovasi product X1 tumbuh 1% sementara variabel keputusan pembelian (X2) dan variabel media sosial (X3) tetap konstan (X), inovasi produk meningkatkan 61%.
- 3) Koefisien kualitas pelayanan (X2) adalah 0,644.
Jika variabel inovasi produk (X1), media sosial (X3), dan konstan (X) semuanya nol, variabel kualitas layanan (X2) tumbuh 1%, dan kualitas produk berkontribusi 64%.
- 4) Koefisien *social media* (X3) adalah 0,198
Jika variabel inovasi produk (X1), kualitas layanan (X2) dan konstan (X) semuanya nol, variabel media sosial (X3) meningkat sebesar 1%, sedangkan variabel gaya hidup naik sebesar 19,8%.

6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.858	3.289

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA, INOVASI PRODUK, KUAITAS PEIAYANAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai adjusted R yang disesuaikan adalah 0,858. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas layanan, dan media sosial memiliki dampak 85,8% pada keputusan pembelian, yang menyiratkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 14,2%, namun variabel ini tidak dipelajari dengan benar dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.052	2.944		.357	.723
	INOVASI PRODUK	.611	.239	.290	2.562	.015
	KUAITAS PEIAYANAN	.644	.170	.559	3.793	.001
	SOCIAL MEDIA	.198	.231	.127	.856	.398

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk faktor inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.015, yang lebih rendah daripada nilai batas signifikansi 0.05. Selain itu, nilai t_{hitung} (2.562) melebihi nilai t_{tabel} (1.688). Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sehingga hipotesis nol (H0) dapat ditolak. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa faktor inovasi produk (X1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0.001, lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai t_{hitung} adalah 3.793, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1.688. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H1). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai Signifikansi (Sig.) untuk faktor kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah 0,398, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} adalah 0,856, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,688. Hal ini mengindikasikan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Artinya, berdasarkan hasil tersebut, dapat dianggap bahwa media sosial (X3) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2588.061	3	862.687	79.747	.000 ^b
	Residual	389.439	36	10.818		
	Total	2977.500	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA, INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Selain itu, nilai F_{hitung} adalah 79,747, yang juga melebihi nilai kritis F_{tabel} (2,64). Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel seperti inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan penggunaan media sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Tes ini secara statistik menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian ukuran pada Bakpia Krezmera. Sehingga bisa dikatakan bahwa inovasi produk yang dimiliki Bakpia Krezmera sudah sesuai harapan yang dapat dilihat melalui tingginya tanggapan responden. Namun, beberapa aspek masih membutuhkan perbaikan yaitu pada varian rasa yang dipilih agar tidak sama dengan kompetitor dan dapat mencari keinginan konsumen untuk lebih memilih produk dari Bakpia Krezmera. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden yang menjawab setuju paling banyak direspon pada pertanyaan 1,2 dan 6 yang memberikan respon setuju atas variabel inovasi produk dengan kata lain Bakpia Krezmera harus tetap mempertahankan desain kemasan serta tekstur makanan yang khas agar berbeda dengan kompetitor guna menarik minat pelanggan dalam keputusan pembeliannya. Pada pernyataan 3 yaitu "Varian rasa yang dimiliki Bakpia Krezmera sedikit membuat saya kurang tertarik" memiliki jawaban netral terbesar yaitu 15 orang 37,5%. Artinya konsumen masing menganggap varian rasa yang ada pada Bakpia Krezmera kurang menarik, pasalnya Bakpia Krezmera hanya memiliki satu varian rasa sedangkan konsumen sudah bosan dengan varian rasa kacang hijau.

Studi ini mendukung penelitian Rita Iestari, yang menemukan bahwa inovasi produk memiliki dampak besar pada pilihan pembelian [3]. Kotabe dalam Tamamudin juga mengemukakan bahwa kinerja perusahaan akan meningkat dengan peningkatan inovasi produk sebagai hasil dari pilihan konsumen yang lebih baik [7].

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden yang menjawab setuju paling banyak direspon pada pertanyaan 4 dan 5 yaitu "Karyawan melakukan pendataan dengan tepat" dan "Pelayanan administrasi yang diberikan karyawan cepat dan tepat" dengan respon setuju sebanyak 22 orang yaitu 55%. Hal ini berarti Bakpia Krezmera telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu tepat dan cepat. Pada pernyataan 9 yaitu "Pemilik toko/karyawan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab dengan konsumen" responden menjawab netral sebanyak 13 orang 32,5%. Artinya sebagian besar konsumen masih belum mendapatkan perhatian yang akrab dari pemilik usaha atau karyawannya, diharapkan kedepannya Bakpia Krezmera lebih dekat dengan konsumen hal tersebut yang menguntungkan atau menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk di Bakpia Krezmera dibandingkan dengan beli dikompetitor.

Penelitian ini mendukung hasil yang ditemukan oleh Mutia Nur Arifah, yang menyatakan bahwa mutu pelayanan di Boy's Cake dan Bakery Mojolaban, Sukoharjo, telah terkonfirmasi [8]. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan teoretis Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson, seperti yang diuraikan dalam karya Sujarweni. Mereka mendefinisikan layanan sebagai tindakan penjual terhadap pembeli dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga menciptakan perasaan dihargai pada konsumen dan memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks ini, pelayanan diartikan sebagai rangkaian layanan yang disediakan oleh pemilik usaha, yang mencakup kenyamanan,

kecepatan, interaksi personal, keterampilan, dan keramahan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian melalui perilaku dan karakteristik dalam memberikan pelayanan [9].

3. Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel tersebut, banyak responden yang menjawab setuju pada pernyataan 2 dan 3 yaitu "Penyampaian pesan atau informasi Bakpia Krezmera tidak dibuat-buat dan apa adanya sesuai dengan kondisi produk." dan "Penyampaian pesan atau informasi Bakpia Krezmera kepada pengguna *social media* jelas dan mudah dipahami." sebanyak 20 orang 50%. Hal ini berarti bahwa penyampaian pesan yang diberikan oleh Bakpia Krezmera mengenai promosi melalui *social media* sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Akan tetapi banyak responden yang lebih memilih menjawab netral dan menyebabkan persebaran data menjadi kurang merata dan penilaian yang kurang objektif pada pernyataan yang lain, hal tersebut yang membuat variabel ini tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan.

Penelitian ini memiliki pandangan berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Husnul Hotimah. Dalam penelitian Husnul Hotimah, diungkapkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di UKM Makaroni Bantet Banyuwangi. Namun, dalam penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa variabel media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Krezmera.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil tes hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengembangan produk yang inovatif, pelayanan berkualitas, dan platform media sosial memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Menurut tabel 4.12, nilai tes F yang signifikan dari 0,000 diperoleh, yang kurang dari tingkat signifikansi dari 0.05 atau 5%, yang menyiratkan bahwa inovasi produk, kualitas layanan, dan media sosial semua memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai R Square yang disesuaikan dari 0.858. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas layanan, dan media sosial memiliki dampak 85,8% pada keputusan pembelian, yang menyiratkan bahwa terdapat faktor lain yang berdampak kepuasan konsumen sebesar 14,2%, namun variabel ini tidak dipelajari dengan benar dalam penelitian ini. Kualitas layanan (X2) adalah variabel dominan pada kualitas layanan dari tiga variabel independen ini karena memiliki nilai tertinggi pada Koefisien Standardisasi Beta 0.559, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.11.

KESIMPULAN

Inovasi produk memiliki dampak kecil tetapi signifikan pada keputusan pembelian bakpia krezmera, karena produknya unggul dari kompetitor disekitarnya, hanya saja hanya memiliki satu varian rasa dan hal tersebut membuat Bakpia Krezmera sama dengan kompetitornya. Kualitas layanan memiliki pengaruh parsial dan besar pada pilihan pembelian, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan dari Bakpia Krezmera, semakin baik hasil pembelian produk. Namun, media sosial hanya memiliki dampak kecil dan tidak signifikan pada keputusan pembelian karena banyak responden memutuskan untuk membeli krezmera bakpia karena mereka menginginkannya atau hanya membutuhkan bakpia dan memilih berdasarkan kata-kata bukannya penindasan pemasaran di akun media sosial mereka. Pengembangan produk yang inovatif, pelayanan berkualitas, dan platform media sosial semuanya memiliki dampak pada keputusan pembelian Bakpia

Krezmera, karena konsumen melihat produk tidak hanya dari produknya tetapi juga bagaimana perusahaan memberikan layanan terbaik dan pemecahan promosi di media sosial, yang dilakukan Bakpia Krezmera.

Berdasarkan hasil penelitian studi ini memberikan gambaran keseluruhan studi tentang variabel yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel inovasi produk memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian; kehadiran berbagai inovasi product yang dibuat oleh perusahaan akan mengakibatkan kualitas layanan yang baik dalam membuat keputusan membeli yang baik, dan temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk Bakpia Krezmera dalam upaya memperbaiki inovasi produk, menjaga kualitas pelayanan, serta meningkatkan *social media* dalam promosi agar dapat menarik pangsa pasar sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan peneliti dalam meneliti adalah pembagian kuesioner karena menunggu pelanggan yang datang, keterbatasan waktu, serta kurang obyektifnya responden dalam menilai atau mengisi jawaban yang menjadikan hal tersebut kurang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ernawati R. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Bus Manag Anal J* 2021;4:80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- [2] Stevany, M. P., HAKIMAH, E. N., & BHIRAWA SWS. ANALISIS PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI) 2022.
- [3] Iestari R. PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN ONLINE, PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBIK TUIANG IUNAK KEDAI REUMBAY . (Doctoral Diss Sekol Tinggi Ilmu Ekon Indones Jakarta) 2021.
- [4] Payne. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat; 2008.
- [5] Ernestivita, G., Saputro, A., & Subagyo S. Penilaian Kepuasan Konsumen ditinjau dari Kualitas Produk, lokasi dan Kualitas Pelayanan pada Depot Ieko Tulungagung. 11(1), 2021:13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.47047/ca.v11i1.130>.
- [6] Nasrullah R. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2015.
- [7] Tamamudin. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *J Penelit* Vol 9 2012:283–300.
- [8] Nur Arifah, M., & Suryoko S. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen di Boy's Cake and Bakery Mojolaban, Sukoharjo). (Doctoral Diss Fac Soc Polit Sci 2020).
- [9] Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru; 2015.
- [10] Hotimah, H., Firdaus, M., & Amin S. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi). *JMBI J Manaj Bisnis Dan Inform* 2021:16–29.