ARTIKEL

PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri

(Studi pada Karyawan PT Gudang Garam,tbk Unit 8 Kediri)

Oleh:

SANTI

11.1.02.02.0374

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M**
2. **Gesty Ernestivita, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: SANTI
NPM	: 11.1.02.02.0374
Telepon/HP	: 0857 3334 7798
Alamat Surel (Email)	: santi_purwanto@yahoo.com
Judul Artikel	: Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri Studi pada Karyawan PT Gudang Garam, tbk Unit 8 Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 22 Februari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Sri Aliami, M.M NIDN. 0716086403	Gesty Ernestivita, M.M NIDN. 0720059101	SANTI 11.1.02.02.0374

PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN, dan KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri

(Studi Pada Karyawan PT Gudang Garam,tbk Unit 8 Kediri)

SANTI
11.1.02.02.0374
Fakultas Ekonomi - Manajemen
santi_purwanto@yahoo.com
Dr. Sri Aliami, M.M dan Gesty Ernestivita, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa yang beraneka ragam menjadi tantangan bagi produsen untuk mampu memenuhinya. Keadaan ini menciptakan suatu kondisi persaingan di antara para produsen atas produk yang dipasarkannya. Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami konsumen dengan baik, sehingga produk dan pelayanan yang paling memuaskan akan diminati oleh konsumen indikasi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya inovasi produk, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

Tujuan Penelitian ini adalah (1) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri. (2 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri. (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri. (4) Pengaruh inovasi produk, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT Gudang Garam, tbk Unit 8 Kediri. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 40 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 24.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri. (2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri. (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat' Kediri. (4) inovasi produk, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat' Kediri.

KATA KUNCI : inovasi produk, kepercayaan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa yang beraneka ragam menjadi tantangan bagi produsen untuk mampu memenuhinya. Keadaan ini menciptakan suatu kondisi persaingan di antara para produsen atas produk yang dipasarkannya. Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami konsumen dengan baik, sehingga produk dan pelayanan yang paling memuaskan akan diminati oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), "Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih".

Bisnis rumah makan merupakan usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen, sehingga segala sesuatu yang dilakukan pengelola bisnis rumah makan untuk memperoleh keuntungan, juga bagaimana pengelola rumah makan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam bisnis rumah makan perlu mengembangkan suatu bentuk pelayanan tertentu kepada konsumen, karena dengan berkembangnya perekonomian sekarang pengusaha harus mampu bersaing dengan pengusaha lain pemikiran baru sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan dan keunggulan bersaing dengan pesaing lainnya. Pemilik usaha kuliner harus menyesuaikan dengan

Kunci utama untuk memenangkan perubahan-perubahan atau dinamika yang ada dimasyarakat. Hal ini sangatlah penting dilakukan untuk mencegah rasa bosan mengenai rasa dan makanan yang ditawarkan. Tidak sedikit dari pengusaha atau pemilik usaha kuliner terpaksa menutup usaha kulinernya tersebut dikarenakan kalah bersaing dengan kompetitornya yang terus melakukan inovasi pada makanannya baik pada segi rasa juga menunya.

Dari prasurvei kepercayaan dan kualitas pelayanan didapatkan Dapur Sambal "Nikmat" belum memiliki kepercayaan penuh dari konsumen dikarenakan oleh banyak faktor seperti kualitas rasa, kepercayaan yang masih rendah dari konsumen terhadap berbagai menu di Dapur Sambal "Nikmat" serta minimnya perhatian dari segi pelayanan karyawan dikarenakan rendahnya wawasan dan pengalaman karyawan.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Saputro (2010) dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan serta kepercayaan konsumen. Menurut Susanto (2013) semakin tinggi inovasi produk,

persaingan adalah dengan menciptakan inovasi. Inovasi harus diciptakan pengusaha, karena merupakan sumber pertumbuhan bisnis. Ketika sebuah inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen semakin besar. Jika pengusaha rumah makan dapat memperhatikan citarasa serta membuat inovasi baru.

Hal ini tidak akan berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2008:395).

Ditengah semakin pesat dan menjamurnya usaha makanan dan kuliner di Kota Kediri, inovasi-inovasi yang dilakukan pengusaha dan pemiliknya dalam memperbaharui gagasan, ide, dan dan layanan suatu perusahaan, sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, inovasi produk juga bisa dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing.

Dapur Sambal "Nikmat" Kediri dirintis sejak tahun 2011 oleh Bapak Sumaryo. Alasan peneliti memilih tempat tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa rumah peneliti terletak tidak jauh dari rumah makan tersebut dan peneliti merupakan karyawan Pt Gudang Garam, tbk unit 8 Kediri sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh data dan waktu, serta tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Penulis dalam hal ini melakukan prasurvei tentang inovasi produk, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Sambal "Nikmat" Kediri dan berikut hasilnya:

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu saya mencoba menelaah kritis kepada Dapur Sambal "Nikmat" Kediri yang beralamatkan di Jalan Corekan Raya No. 233 Kediri. Dapur Sambal "Nikmat" merupakan sebuah warung makan sederhana, namun menyediakan berbagai jenis kuliner sambal yang beraneka ragam yang merupakan produk inovasi. Untuk melihat tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang membeli makanan di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri, maka perlu diketahui penyebab konsumen termotivasi untuk menjatuhkan pilihan mereka pada Dapur Sambal "Nikmat" Kediri.

Oleh karena itu, hal tersebut mendorong peneliti untuk mengangkat judul "**Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri (Studi pada Karyawan PT Gudang Garam,tbk unit VIII Kediri).**

Rumusan masalah :

1. Adakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri?
2. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat"Kediri?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri?
4. Adakah pengaruh inovasi produk, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri?

II. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka. Sesuai dengan pendapat Kasiram (2008: 149), bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik ausosiatif kausal.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

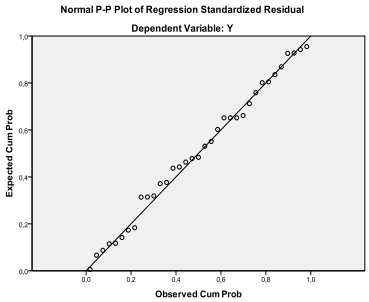
Penulis melakukan penelitian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri yang beralamatkan di Jalan Corekan Raya No. 233 Kediri. Adapun waktu penelitian dilakukan yaitu pada bulan Oktober – Januari 2018.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Dapur Sambal "Nikmat" Kediri yang tidak diketahui jumlahnya dengan metode *Nonprobability Sampling*, adapun jenis *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah Sampling Aksidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122). Jumlah anggota sampelnya adalah 40 sampel.

III. HASIL dan KESIMPULAN

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	,809	1,235
Kepercayaan	,851	1,176
Kualitas Pelayanan	,842	1,187

a. Dependet Variabel: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau 10%.

Uji Autokorelasi

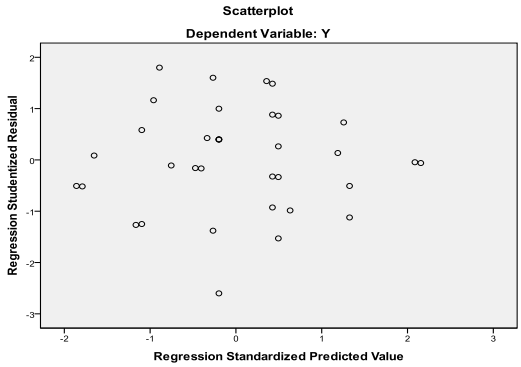
Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1,987

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, inovasiproduk, kepercayaan
b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson 1,987. Nilai dU = 1,659 sehingga 4 - dU = 4 – 1,659 = 2,341. Karena nilai DW lebih besar dari nilai 1,659 (dU) dan lebih kecil dari 2,341 (4-dU) dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10{,}062 + 0{,}230X_1 + 0{,}256X_2 + 0{,}154X_3$$

Artinya:

a. Konstanta sebesar 10,062 artinya bahwa jika tidak ada Inovasi Produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), maka keputusan pembelian pada Dapur Sambal "Nikmat" adalah sebesar 10,062
b. Koefisien regresi inovasi produk (X_1) sebesar 0,230 artinya bahwa setiap penambahan atau peningkatan 1 unit variabel inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Dapur Sambal "Nikmat" sebesar 0,230 bila variabel lainnya konstan.
c. Koefisien regresi kepercayaan (X_2) sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Dapur Sambal "Nikmat" sebesar 0,256 bila variabel lainnya konstan.
d. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,154 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap "Dapur Sambal "Nikmat" sebesar 0,154 bila variabel lainnya konstan

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,011	0,52
	Inovasi Produk	1,684	0,28
	Kepercayaan	1,341	0,31
	Kualitas Pelayanan	1,311	0,007

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

e. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk dengan memperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,684, yang artinya inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,510[a]	260	,198

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan, inovasi produk

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,260. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 0,260 atau 26% dan sisanya 0,740 atau 74% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

Uji t (parsial)

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa:

a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel Inovasi Produk sebesar 0,028 (sig < 0.05). Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Sambal "Nikmat", sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak, artinya hipotesis ini telah teruji secara empiris.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,031 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak, artinya hipotesis ini telah teruji secara empiris.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,007 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak, artinya hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134,261	3	44,754	7,995	,000[b]
Residual	201,514	36	5,598		
Total	335,775	39			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan, inovasi produk

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama Inovasi Produk (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ke 3 berbunyi "Inovasi Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian terbukti".

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

Pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri.

4. Ada pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Dapur Sambal "Nikmat" Kediri. Dari tiga variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Inovasi Produk.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Kasiram, Mohammad. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Malang: UIN Malang Press

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisikedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung; Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang