

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN INOVASI RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO HACHI DONUT MOJOKERTO

Roidatul Khasanah*¹, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²

^{1,2}Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: roidatulhasanah78@gmail.com

Abstract.

Donuts are one type of food that has quite a promising market opportunity. The need for donuts in certain events has become a natural thing to fulfill. This will certainly encourage the number of businesses that sell donuts. This phenomenon has implications in the form of intense competition between business actors, especially those engaged in the same field, in fighting over and controlling the market. This study aims to determine the effect of service quality, price, and taste innovation on the decision to repurchase Hachi Donut Mojokerto food products. The population in this study were consumers who had purchased products at the Hachi Donut Mojokerto store within one month with a total of 1.000 people. The number of samples is 286 respondents obtained from formula calculations slovin at a confidence level of 95% with an accidental technique. Data collection was done by interview using a questionnaire. The analytical method used in this study is the analysis of the outer model, inner model, and hypothesis testing with the help of the Smart PLS (Partial Least Square) software program using the bootstrapping method or random multiplication. The results of this study indicate that service quality, price, and taste innovation significantly influence product purchasing decisions at the Hachi Donut Mojokerto store.

Keyword : service quality, price, taste innovation, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di dunia bisnis berkembang dengan pesat dan mengalami perubahan, oleh karena itu hal tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar bisnis-bisnis yang berkembang. Demi memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen maka diperlukan strategi khusus untuk dapat menarik hati konsumen sehingga para konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas orang yang secara langsung ikut serta dalam memperoleh dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian ialah suatu aktivitas untuk memecahkan permasalahan yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang dianggap sebagai kegiatan yang tepat dalam membeli (Dinawan, 2010).

Usaha bidang kuliner merupakan salah satu usaha yang saat ini mulai meningkat sangat pesat, dibuktikan dengan data peningkatan bidang kuliner periode tahun 2016-

2021 naik sebesar 38,42% yang nilainya mencapai 775,1 triliun (Nasution & Hasibuan, 2023). Salah satu usaha di bidang makanan yang cukup menjamur ialah usaha donat. Industri donat di Indonesia belakangan berkembang dengan sangat baik dan hal ini di dasari oleh meningkatnya populasi kelas menengah, pendapatan kelompok muda yang semakin tinggi, dan berubahnya pola konsumsi masyarakat yang meniru gaya hidup perkotaan. Pertumbuhan untuk bisnis donat di Indonesia periode tahun 2014-2020 naik 15% dan nilainya mencapai 29,6 triliun (Hindasah et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu mengenai kualitas pelayanan, harga, dan inovasi pilihan rasa yang unik serta menarik (Harahap, 2015). Kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan atau membangkitkan waktu, tempat, bentuk, serta kebutuhan psikologis. Variabel ini sangat penting pada proses keputusan pembelian, dikarenakan kualitas pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi keputusan pembelian secara berulang, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan. Penetapan harga juga merupakan faktor penting yang harus ditetapkan oleh perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk dapat menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Selain kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi rasa. Inovasi merupakan hal baru yang belum pernah muncul sebelumnya, ada dalam bentuk pandangan, ide, produk, layanan, dan inovasi tidak terbatas. (Kotler & Keller, 2009)

Salah satu toko donat yang ada di kota Mojokerto adalah toko Hachi donut yang berdiri sejak tahun 2010 dan memiliki beberapa cabang toko diberbagai daerah di Mojokerto. Toko Hachi donut merupakan industri kecil menengah dan termasuk masih baru namun dapat berkembang dengan cukup pesat di tengah persaingan yang ada, dibuktikan dengan data penjualan periode tahun 2017-2020 yang naik mencapai 700 juta (Arianto, 2023).

Pada awal mulanya toko ini hanya memiliki tempat yang kecil dan belum memiliki cabang. Namun seiring berkembangnya waktu, Hachi Donut mampu memperluas cabangnya hingga 5 cabang. Dengan cabang yang meningkat, produksinya pun juga meningkat, sehingga toko ini memiliki karyawan yang semakin banyak.

Dari hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Pada Boy's Cake and Bakery di Mojolaban, Sukoharjo), ditemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Boy's Cake and Bakery (Y), variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Boy's Cake and Bakery (Y) dan variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian Boy's Cake and Bakery (Arifah & Suryoko, 2021). Selain penelitian tersebut, ditemukan penelitian lain dengan judul kualitas layanan, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid- 19 studi pada konsumen Dapur Kopi Lamongan juga menemukan hal yang sama, bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Indriyani & Ningsih, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa toko Hachi Donut terbukti mampu meningkatkan penjualannya secara pesat dalam kurun waktu 3 tahun. Dari situ saya ingin meneliti apa saja faktor yang menyebabkan Hachi Donut mampu berkembang pesat. Berdasarkan studi terdahulu diduga bahwa yang mempengaruhi hal tersebut adalah kualitas pelayanan, harga, dan inovasi rasa. Sehingga penelitian ini akan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan inovasi rasa terhadap keputusan pembelian di toko Hachi Donut Mojokerto. Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pelajaran bagi usaha sejenis dalam hal pengembangan usahanya terutama untuk meningkatkan penjualan, sehingga mampu mengembangkan usaha sesuai dengan variabel yang diteliti.

Landasan Teori

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Fandy, 2015).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Zeithaml meliputi (Fikri & Wiyani, 2016) :

- a) *tangibles* (bukti fisik)
- b) *reliability* (kehandalan)
- c) *responsiveness* (daya tanggap)
- d) *assurance* (jaminan)
- e) *empathy* (empati)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya (Mardhotillah, 2013).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong, harga yaitu sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wicaksono & Mashariono, 2020). Harga merupakan titik kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk mendapatkan

harga yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak. Harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar atas manfaat barang atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu (Pradana & Hidayah, 2017) :

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 % yang secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih & Kalangi, 2021).

Inovasi Rasa

Inovasi rasa merupakan sebuah perbaikan atau renovasi yang melekat seperti bau, rasa dan tekstur yang khas pada suatu makanan dan minuman, yang dilakukan perusahaan atau pengusaha guna memperbaiki produk yang telah ada atau produk yang sebelumnya belum pernah ada guna memenuhi pangsa pasar.

Indikator inovasi rasa menurut Kotler dan Armstrong yaitu (Rachmahsari & Tambunan, 2021) :

- a) Inovasi rasa yang terbaru
- b) Berbagai macam varian rasa
- c) Kualitas rasa yang ditawarkan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh inovasi rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan warung sidik kota Batu), menunjukkan bahwa secara simultan inovasi rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan (Wuntu, 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan merek yang disukai. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *phisycal evidence*, *people*, dan *process*. Konsumen akan mengolah informasi yang di dapatkan hingga terbentuk sikap untuk menentukan respon mengenai produk yang akan dibeli (Gultom, 2022).

Proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari harga produk, kualitas produk, pengaruh lingkungan, budaya, dan lain sebagainya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan berbeda dari konsumen satu dan konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari bagaimana perilaku konsumen pada pangsa pasar yang dituju untuk menentukan strategi agar tercipta pembelian.

Menurut Kotler, tahapan yang harus dilalui dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu (Warsito & Solikhin, 2022):

1. Pengenalan masalah. Diawali dengan konsumen mengenali kebutuhan yang harus dipenuhi dan mereka akan mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pencarian informasi. Setelah konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.
3. Evaluasi alternatif. Setelah mencari informasi, konsumen akan mencari alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian. Tahap terakhir yaitu konsumen akan memutuskan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan dan tahapan yang telah dilalui.

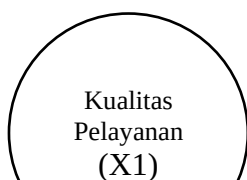
Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu (Pradana & Hudayah, 2017) :

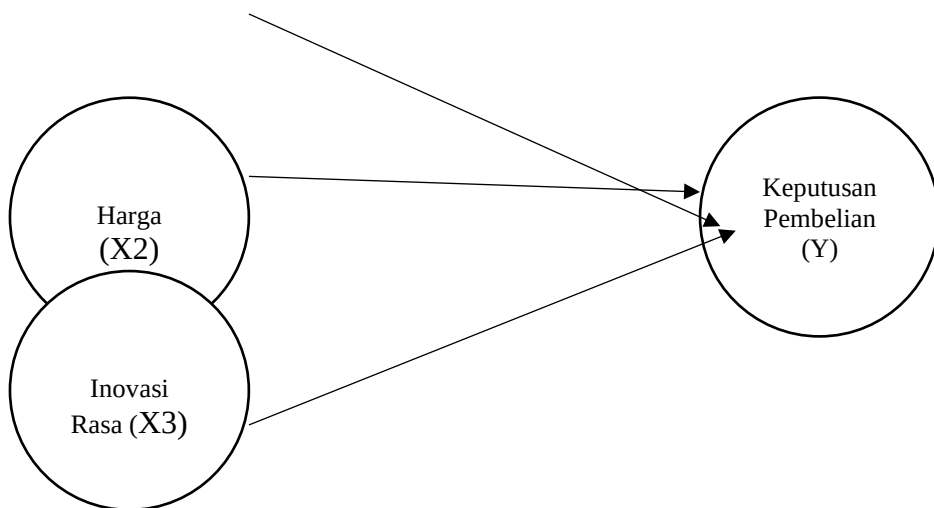
- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas layanan, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid- 19 studi pada konsumen Dapur Kopi Lamongan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Indriyani & Ningsih, 2021)

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Berdasarkan teori yang di uraikan, dapat disusun kerangka konseptual untuk menganalisis kualitas pelayanan, harga dan inovasi rasa terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto, tujuan dibuatnya kerangka konseptual adalah untuk mempermudah dalam memahami persoalan-persoalan yang sedang diteliti dan mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berikut merupakan kerangka konseptual yang tersaji pada gambar dibawah ini :





Gambar 1. Kerangka Konseptual
(Sumber : Penulis, 2023)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yang bersifat teoritis, belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian atau riset (Yam, 2021). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H1** : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto.
- H0** : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto
- H1** : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto
- H0** : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto
- H1** : Inovasi rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto
- H0** : Inovasi rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto

II. METODE

Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif asosiatif, dimana penelitian jenis ini bertujuan untuk meneliti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010). variabel independen penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan inovasi rasa, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen toko Hachi Donut Mojokerto yang pernah melakukan pembelian. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1.000 orang dari jumlah data pembelian selama satu bulan terakhir di toko Hachi Donut Mojokerto. Sedangkan teknik pengambilan sampling yaitu *non probability sampling* dengan teknik *accidental*, dimana pengambilan sampel dilakukan karena kebetulan dijumpai dilokasi penelitian (Hardani, 2020).

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan rumus slovin dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N \cdot (d^2) + 1} \\n &= \frac{1.000}{1.000 \cdot (0,0025) + 1} \\n &= \frac{1.000}{3,5} \\n &= 285,71\end{aligned}$$

Jadi dari jumlah populasi yang diambil sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 285,71 responden. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan terdapat koma harus dibulatkan. Maka sampel yang digunakan pada populasi diatas yaitu 286 responden.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang akurat dan nantinya akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Peneliti akan menyebar kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko Hachi Donut Mojokerto. Pelanggan akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara *offline* yaitu dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada responden.

Instrumen berupa kuesioner atau angket yang menggunakan model skala *likert* digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang di teliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)* menggunakan metode *booststrapping* atau penggandaan secara acak, oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *booststrapping* maka *Smart PLS* tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari *outer model*, *iner model*, dan pengujian hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam deskripsi responden peneliti menyajikan beberapa informasi penting yang dapat menggambarkan keadaan responden pelanggan Hachi Donut Mojokerto melalui daftar pertanyaan didapat dari kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan responden, frekuensi pembelian, dan sumber informasi. Adapun deskripsi dari karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Nilai
Jenis Kelamin	Laki-laki	47 (16,4%)
	Frekuensi, (%)	
	Perempuan	239 (83,6%)
	Frekuensi, (%)	
Usia	10-17 tahun	5 (1,9%)
	Frekuensi, (%)	
	17-21 tahun	94 (32,8%)
	Frekuensi, (%)	
	21-27 tahun	178 (62,3%)
	Frekuensi, (%)	
	27-40 tahun	9 (3%)
	Frekuensi, (%)	
Pendidkan terakhir	SD	3 (1,2%)
	Frekuensi, (%)	
	SMP	3 (1,2%)
	Frekuensi, (%)	
	SMA	250 (87,7%)
	Frekuensi, (%)	
	Sarjana	30 (10,7%)
	Frekuensi, (%)	

Pekerjaan	Wiraswasta	33 (11,5%)
	Frekuensi, (%)	
	Mahasiswa	157 (54,9%)
	Frekuensi, (%)	
	PNS	26 (9%)
	Frekuensi, (%)	
	Ibu rumah tangga	70 (24,6%)
	Frekuensi,(%)	
Frekuensi pembelian	Pembelian 1 kali	29 (10%)
	Frekuensi, (%)	
	Pembelian 1-2 kali	76 (26,7%)
	Frekuensi, (%)	
	Pembelian 2-3 kali	105 (36,7%)
	Frekuensi, (%)	
	Lebih dari 3 kali	76 (26,7%)
	Frekuensi, (%)	
Sumber informasi	Rekomendasi	71 (24,8%)
	Frekuensi, (%)	
	Iklan (sosial media	215 (75,2%)
	Frekuensi, (%)	
N = 286. (Sumber : Data Primer)		

Pertama, pada kategori jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki. Persentase jumlah responden laki laki 16,4% dengan total 47 orang, sementara untuk persentase jumlah responden perempuan sebesar 83,6% berjumlah 239 orang.

Kedua, pada kategori usia responden diketahui bahwa persentase tertinggi adalah responden yang memiliki usia 21-27 tahun dengan persentase sebesar 62,3%. Sementara persentase tertinggi kedua adalah responden yang memiliki usia 17-21 tahun dengan persentase sebesar 32,8%. Kemudian, persentase ketiga adalah responden yang memiliki usia 27-40 tahun dengan persentase sebesar 3%. Lalu, persentase terendah adalah responden yang memiliki usia 10-17 tahun dengan persentase 1,9%.

Ketiga, pada kategori tingkat pendidikan diketahui bahwa persentase tertinggi adalah responden yang berhasil menyelesaikan pendidikan formal tingkat SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 87,7% atau 250 orang. Sementara, persentase tertinggi kedua adalah responden yang masuk dalam kategori berpendidikan tinggi atau sarjana dengan persentase sebesar 10,7% atau 30 orang. Kemudian, persentase terendah adalah responden dengan pendidikan terakhir SD/ Sederajat dan SMA/ Sederajat dengan persentase sebesar 1,2% atau masing-masing 3 orang.

Keempat, pada kategori pekerjaan responden diketahui bahwa persentase tertinggi adalah responden yang memiliki status sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 54,9% atau 157 orang. Sementara, persentase tertinggi kedua adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 24,6% atau 70 orang. Kemudian, persentase ketiga adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai

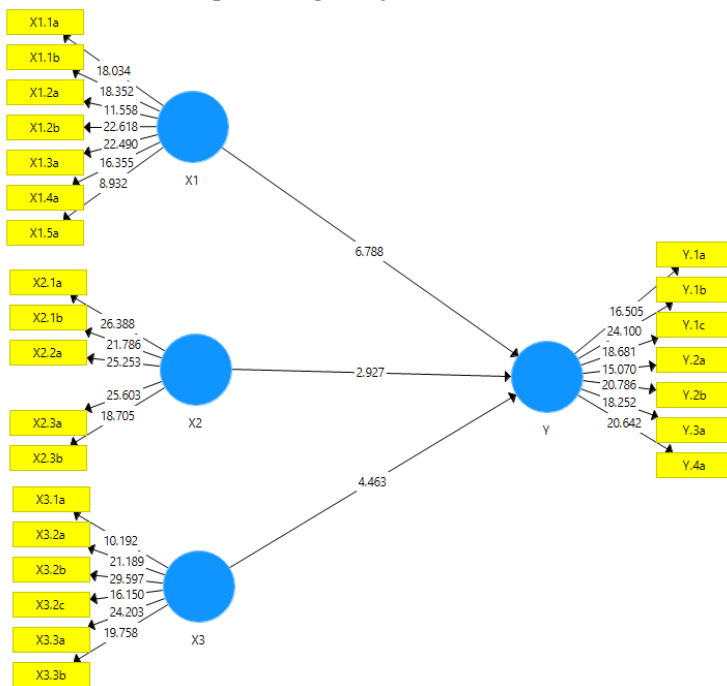
wiraswasta dengan persentase sebesar 11,5% atau 33 orang. Lalu, persentase terendah adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan persentase 9% atau 26 orang.

Kelima, pada frekuensi pembelian diketahui bahwa persentase tertinggi adalah responden dengan pembelian 2-3 kali memiliki persentase sebesar 36,7% atau 105 orang. Sementara, persentase tertinggi kedua adalah responden dengan pembelian 1-2 kali memiliki persentase sebesar 26,7% atau 76 orang dan responden dengan pembelian lebih dari 3 kali yang memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 26,7% atau 76 orang. Kemudian, persentase terendah adalah responden dengan pembelian 1 kali memiliki persentase sebesar 10% atau 29 orang.

Terakhir, pada kategori sumber informasi dapat diketahui bahwa persentase responden dengan sumber informasi iklan atau sosial media yaitu sebesar 75,2% atau 215 orang. Sedangkan pelanggan yang mendapatkan rekomendasi oleh keluarga, teman, dan tetangga yaitu sebesar 21,5% atau 71 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mendapatkan informasi dari iklan atau media sosial dalam melakukan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T melalui uji *bootstrapping*. Untuk hipotesis satu ekor (one tailed) nilai T hitung harus diatas 1,64 dengan level signifikansi 5%. Berikut ini adalah hasil perhitungan Uji T :



Gambar 2
 Hasil Uji bootstrapping

Gambar 1.2 diatas menunjukan besaran nilai *t-statistic* antar variabel laten. Untuk memperjelas nilainya maka berikut adalah tabel hasil uji hipotesis yang ditampilkan :

Tabel 1.3 Nilai T Statistics dan P Values

Hipotesis	Persamaan Analisis Jalur	T Statistics (>1,64)	P Values (<0,05)	Keterangan
H1	X1 -> Y	6,788	0,000	H1 diterima
H1	X2 -> Y	2,927	0,004	H1 diterima
H1	X3 -> Y	4,463	0,000	H1 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diuraikan sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai T Statistics 6,788 > 1,64 dan nilai P Values 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai T Statistics 2,927 > 1,64 dan nilai P Values 0,004 < 0,05, sehingga hipotesis diterima, yang artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 : Inovasi rasa (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai T Statistics 4,463 > 1,64 dan nilai P Values 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima, yang artinya inovasi rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Hachi Donut Mojokerto

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Hachi Donut Mojokerto. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Hal itu sesuai dengan pendapat (Mowen, 2002) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian studi kasus pada roti bakar 97. Dalam penelitian itu menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji F kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko Hachi Donut Mojokerto maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Hachi Donut Mojokerto. Dimana semakin baik harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang mengemukakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Faradiba & Rahayu, 2013).

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Kambali & Syarifah, 2020) yang berjudul Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian studi kasus di Store Bandung. Dalam penelitian itu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung yaitu sebesar 85,7% yang berarti bahwa harga buku yang ditetapkan oleh Billionaire memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Inovasi rasa terhadap keputusan pembelian pada Toko Hachi Donut Mojokerto.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa inovasi rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Hachi Donut Mojokerto. Dimana semakin baik inovasi rasa yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Sesuai dengan pendapat AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2009) yang mengemukakan bahwa semakin baik inovasi rasa yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Wuntu, 2019) yang berjudul Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada rumah makan warung Sidik Kota Batu. Dalam penelitian itu menunjukkan bahwa secara simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan inovasi rasa terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Hachi Donut Mojokerto, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Hachi Donut Mojokerto. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Hachi Donut Mojokerto. Dimana semakin baik harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Inovasi rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Hachi Donut Mojokerto. Dimana semakin baik dan menarik inovasi rasa yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan, harga, dan inovasi rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga para pemilik usaha bisa

memperbaiki kualitas pelayanan menyesuaikan harga dan memperbanyak inovasi rasa agar dapat meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan omset perusahaan.

REFERENCES

- Arifah, M. N., & Suryoko, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk pada Boy's Cake and Bakery Mojolaban, Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 849-856.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, 39(1), 110-119.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 5 No, 1.
- Dinawan, M. R., Yoestini, Y., & Santoso, S. B. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip).
- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.
- Hindasah, L., & Arda, F. M. I. (2022, December). Pengembangan Produk Donat. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Indriyani, T. W., Purwanti, I., & Lailyningsih, D. R. N. (2021). Kualitas Layanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan). *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(2), 22-34.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Pro Mark*, 10(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.

- Manap, A. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. *Jakarta: mitra wacana media*, 20-21.
- Mardhotillah, I. C. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court. *Jurnal di Publikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 165-176.
- Novianti Br Gultom, E. S. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen*. (H. F. Ningrum, Ed.) Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., & Pujirahayu, Y. M. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress. Co. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6 (2)
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26-33.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. *CV. Andi: Yogyakarta*.
- Warsito, C., Solikhin, I., & Farhah, N. U. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online CV Literasi Nusantara Abadi.
- Wicaksono, S. Y., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan warung Sidik Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.