

Inovasi Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Restoran Cepat Saji Setelah Pendemic Covid -19

Ikhwan HS¹, Chairunnisa Kinanthi Utami²

¹²Universitas Gunadarma

Article Info

Article history:

Received : 12 May 2023

Publish : 04 July 2023

Keywords:

Service innovation, product quality, consumer buying interest decisions, fast food restaurants, pandemic.

Abstract

The purpose of this paper is to examine service innovation and product quality on consumer buying interest decisions for fast food restaurants after the Covid-19 pandemic. Design/methodology approach in this study uses quantitative analysis which is used to examine samples and certain populations, by testing the relationship between variables. To collect data using google form to consumers who have visited Hokben Restaurants in south Tangerang City with a total research sample of 100 people. The research findings show that service innovation and product quality have a significant influence on consumer buying interest and also the simultaneous test results show that all variables have a positive effect on consumer buying interest. This finding shows that innovation in improving service quality and followed by improving product quality has successfully in influencing people's buying interest after the Covid-19 pandemic in the city of south Tangerang. Research/limitations/implications. The future research should investigate other different indicators that influence purchase intention such as factors of changing consumer tastes, price discount and the intensity of on line promotions carried out by restaurants that are different from competitors. This research contributes to research in the field of marketing to understand consumer behavior to buy ready to eat food products in restaurants after the Covid 19 pandemic. This research contributes to research in the field of marketing to understand consumer behavior to buy ready-to-eat food products in restaurants during the after pandemic period.

Info Artikel

Article history:

Diterima : 12 Mei 2023

Publish : 04 Juli 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji inovasi pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan minat beli konsumen Restoran Cepat saji setelah pendemic covid 19. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif yang digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu, dengan menguji hubungan antar variable. Untuk mengumpulkan data menggunakan *google form* kepada konsumen yang telah mengunjungi restoran Hokben di kota Tangerang Selatan dengan Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Temuan penelitian menunjukkan inovasi pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan juga hasil pengujian simultan menunjukan semua variable berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukan bahwa inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan diikuti dengan perbaikan kualitas produk telah berhasil mempengaruhi minat beli masyarakat setelah pendemic Covid-19 di kota tangerang selatan. Keterbatasan dan implikasi penelitian kedepan harus menyelidiki indikator-indikator lain yang berbeda yang ikut mempengaruhi minat beli seperti faktor perubahan selera konsumen, diskont harga dan intensitas promosi online yang dilakukan oleh restoran yang berbeda dengan kompetitor. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penelitian dibidang marketing untuk memahami perilaku konsumen untuk membeli produk makanan siap saji di restoran setelah pendemic.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Ikhwan HS

Universitas Gunadarma

Email : ikhwan.faturiah@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Setelah pendemic 19 berakhir bisnis restoran cepat saji telah menunjukkan recovery atau pemulihan kembali hal ini ditandai dengan semakin ramainya pengunjung yang makan di restoran cepat saji seperti KFC, MCD, Hokben, AW dan Richeese Factory. Sebelum Pendemic pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat karena mengikuti trend perubahan konsumsi masyarakat khususnya di perkotaan yang semakin suka makanan cepat saji. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh *Top Brand Award* menunjukkan beberapa restoran cepat saji yang masuk nominasi *Top Brand Award* tahun 2022. Salah satunya adalah hokben yang merupakan restoran cepat saji di Indonesia memiliki cita rasa yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

Berikut ini data yang disajikan Tahun 2022 *Top Brand Award* dimana menunjukkan bahwa Hokben menempati urutan ketiga dengan nilai *Top Brand Index Fase 2* dengan persentase 9,4%. Hal ini menggambarkan bahwa hokben adalah *brand* restoran cepat saji yang digemari oleh rakyat

Indonesia, walaupun belum sekuat potensi pasar yang dimiliki KFC dan MC Donald's dengan TBI score masing-masing 27,2% dan 26,2%.

Tabel 1.1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia

NO.	BRAND	TBI 2022
1.	KFC	27,2%
2.	MC Donald's	26,2%
3.	Hoka-Hoka Bento	9,4%
4.	A & W	7,6%
5.	Richeese Factory	4,7%

Sumber data <https://www.marketing.co.id> 2022

Setelah Pendemic berakhir jumlah pengunjung yang melakukan transaksi tahun 2021 sebanyak 105,614 dengan kuantitas pembelian sebanyak 395,205. tahun 2022 konsumen melakukan transaksi sebanyak 7,931 dengan kuantitas 33,715 dan selama Januari-Maret tahun 2023 konsumen melakukan transaksi sebanyak 83,142 dengan kuantitas 348,564. Melihat data pengunjung ini menunjukkan setelah pendemic konsumen sudah banyak yang membeli di restoran cepat saji.

Untuk meningkatkan pemasaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui inovasi pelayanan, karena dengan inovasi pelayanan akan memberikan rasa kepuasan bagi konsumen dan akan meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi pelayanan adalah sebuah kerangka pemikirann yang memberikan manfaat bagi masyarakat, yang bersifat luas dan secara langsung dan tidak langsung dari inovasi yang sebelumnya. (Pratiwi dan Syukur, 2018). Inovasi berupa penjelasan-penjelasan ide ide baru dalam bentuk jasa pelayanan baik produk maupun cara lainnya yang dipakai (Pratiwi dan Syukur, 2018). Sebuah kemajuan yang didapat dari perkembangan teknologi dalam menciptakan dan mengumpulkan ide gagasan baru atau item baru. (Adypurnawati dan Hariani, 2019). Selain inovasi pelayanan, perusahaan juga memperbaiki kualitas produk yg disajikan kepada konsumen dengan menu makanan yang beragam sesuai dengan selera konsumen. Kualitas Produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan bagi konsumen untuk meningkatkan kinerja suatu produk. (Mowen dan Minor, 2012:61). Kemampuan inovasi layanan menggambarkan kemampuan organisasi untuk memberikan nilai pada pelanggan. Layanan ini dilakukan secara berulang dan terus menerus mengembangkan layanan baru untuk meningkatkan yang sudah ada. Kapabilitas *Service Innovation* ini digambarkan sebagai fenomena multi dimensi yang terdiri dari empat hal yang saling terkait yaitu dimensi strategi, *knowledge management*, jaringan, dan keterlibatan pelanggan. Blommerde & Lynch (2014)

Menurut Kotler dan Keller (2017:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Dimensi Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari : Hasil kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan,keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi,daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Fitriah dan Maria (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Menurut Febriani dan Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya.Dapat dikatakan bahwa

minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut

Beberapa penelitian yang telah mengkaji tentang inovasi pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan minat beli konsumen, diantaranya Nova, Prakarsa dan Hikmah (2022) inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Selain itu, Halim dan Iskandar (2019) menguji pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli konsumen pada produk gula merah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tiga faktor yang diuji tidak terbukti sebagai anteseden minat beli sehingga tidak berhasil mendukung penelitian sebelumnya seperti Ghali-Zinoubi dan Toukabri, (2019); Jeerasantikul dan Liao (2018); dan Lal, Basha dan Ivanov, (2019). Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk memprediksi minat beli perlu dikembangkan dalam model yang lebih luas.

Dari penelitian terdahulu ditemukan adanya perbedaan penelitian antara variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga penulis ingin melakukan penelitian ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan adanya inkonsistensi yang dilakukan oleh Zainuddin, D, (2018) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan Arianto dan Ad Difa, (2020) Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Keputusan minat beli yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah inovasi pelayanan dan kualitas produk. Dari penelitian terdahulu ditemukan adanya perbedaan temuan penelitian atau terjadi inkonsistensi hasil penelitian sehingga perlu dilakukan penelitian ulang.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi restoran Hokben di Kota Tangerang selatan yang dipilih secara acak dengan quota sampling berjumlah 100 responden. Data diperoleh melalui penyebaran questioner berbentuk google form yang diisi oleh konsumen yang pernah mengunjungi restoran Hokben setelah pandemic berakhir. Responden diminta menjawab salah satu pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Penilaian jawaban dengan menggunakan skala likert dengan pemberian skore 1 sampai dengan 5 untuk setiap jawaban. Kemudian data di analisa dengan menggunakan SPSS versi 21.

Dalam penelitian ini menggunakan indicator untuk mengukur setiap variable. Untuk variable Inovasi pelayanan yang dijadikan pernyataan dalam penelitian ini diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016 : 284), Blommerde & Lynch (2014), terdiri dari 5 butir pernyataan. Sedangkan untuk mengukur indicator kualitas produk diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016:37), Tjiptono (2015:315) dan Peter dan Olson dalam Mutasyakkirah (2018:11) serta Sofjan Assauri (2018:362) yang terdiri dari 7 item pernyataan. Kemudian untuk mengukur minat beli konsumen dikembangkan dari indicator yang diadaptasi dari Halim dan Iskandar (2019), Priansa dan Juni (2017) yang terdiri dari 6 item pernyataan.

Berdasarkan uji statistic faktor loading atau korelasi butir pernyataan dengan jumlah sampel 100 adalah 0,50 (hair et al.,2014). Sedangkan Pada uji realibilitas instrument penelitian dapat digunakan kriteria dari alpha cronbach, dimana suatu variable disebut realibel bila nilai alpha cronbach (α) > 0,60 (Sugiono, 2019). Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (multiple linier regression method). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018 ; 95)

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b1, dan b2 = Koefisien regresi
 X1 = Variabel Inovasi Pelayanan
 X2 = Variabel Kualitas Produk
 e = Standard Error

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Berdasarkan analisa deskriptif data demografis responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan responden yang mengunjungi Restoran Hokben kota Tangerang selatan setelah pandemic yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada table berikut ini;

Tabel 3.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
	Total	100	100%

Sumber data : diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 3.1 dari 100 responden yang memenuhi kriteria jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 47 orang (47%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang (53%)

Tabel 3.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	16-20 Tahun	24	24%
2.	21-25 Tahun	35	35%
3.	26-35 Tahun	30	29%
4.	>35 Tahun	11	11%
	Total	100	100%

Sumber data : diolah tahun 2023

Pada table 3.2 diatas berdasarkan usia responden yang mengunjungi Restoran Hokben di Kota Tangerang selatan didominasi oleh mereka yang berusia 21-25 tahun adalah 35 orang sebanyak 35% dan diikuti oleh mereka yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 29% dan usia antara 16-20 tahun sebanyak 24%, dan kemudian pada usia >35 tahun sebanyak 11%.

Tabel 3.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	30	30%
2.	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
3.	Wiraswasta	14	14%
4	Lain-lain	15	15%

Sumber data : diolah tahun 2023

Berdasarkan table 3.3 dari total 100 responden yang memenuhi kriteria jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta adalah 30 %, pelajar/mahasiswa adalah 41%, dan wiraswasta 14%, dan yang lain-lain adalah 15%.

Tabel 3.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan/Pendapatan perbulan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kurang dari Rp500.000	24	24%
2.	Rp1.000.000-Rp3.000.000	26	26%
3.	Rp3.000.000-Rp6.000.000	26	26%
4.	Lebih dari Rp6.000.000	24	24%
	Total	100	100%

Sumber data : diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 3.4 dari total 100 responden yang memenuhi kriteria jumlah responden yang pendapatannya kurang dari Rp500.000 adalah 24%, Rp1.000.000-Rp3.000.000 adalah 26%, Rp3.000.000-Rp6.000.000 26% dan lebih dari Rp6.000.000 sebanyak 23%.

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>Correlation Item - Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
Inovasi Pelayanan (X₁)			
X1.1	0,810	0,196	Valid
X1.2	0,810	0,196	Valid
X1.3	0,810	0,196	Valid
X1.4	0,622	0,196	Valid
X1.5	0,622	0,196	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
X2.1	0,655	0,196	Valid
X2.2	0,706	0,196	Valid
X2.3	0,781	0,196	Valid
X2.4	0,802	0,196	Valid
X2.5	0,713	0,196	Valid
X2.6	0,540	0,196	Valid
X2.7	0,652	0,196	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)			
Y.1	0,694	0,196	Valid
Y.2	0,552	0,196	Valid
Y.3	0,542	0,196	Valid
Y.4	0,577	0,196	Valid

Y.5	0,625	0,196	Valid
Y.6	0,694	0,196	Valid

Sumber data : diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas seperti pada table 3.5 diatas, menunjukkan keseluruhan indicator telah terbukti memiliki nilai factor loadings yang lebih besar dari $> 0,50$ (Hair et., al 2014) maka dapat di simpulkan semua indicator memiliki nilai validitas artinya instrument mampu mengukur variable penelitian.

b. Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Keterangan
Inovasi Pelayanan (X_1)	0,779	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,793	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Sumber data : diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa seluruh item variabel yang meliputi inovasi pelayanan, kualitas produk, dan minat beli konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ konstanta (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

c. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka hasil uji statistic dapat dilihat pada table 3.7 berikut ini :

Tabel 3.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,025	2,387		3,361	,001
Inovasi Pelayanan	,359	,099	,338	3,633	,000
Kualitas Produk	,292	,078	,349	3,750	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 21, 2023

Berdasarkan Tabel 3.7, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.025 + 0.359 X_1 + 0.292 X_2 + e$$

Nilai koefisien regresi sebesar konstanta (α) 8.025 artinya jika variabel inovasi pelayanan dan kualitas produk dianggap tidak sama dengan nol (0), maka minat beli konsumen akan semakin bertambah sebesar 8.025 satuan. Nilai koefisien regresi inovasi pelayanan yaitu sebesar 0,359 artinya jika variabel inovasi pelayanan meningkat satu satuan maka inovasi pelayanan akan mengalami kenaikan 0,359 satuan. Nilai koefisien regresi kualitas produk yaitu sebesar 0,292 artinya jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka kualitas produk akan mengalami kenaikan 0,292 satuan, dan e = standart error

d. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh inovasi pelayanan, kualitas produk terhadap minat beli konsumen

dengan kriteria jika $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ dan signifikansi $t > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ dan signifikansi $t < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,025	2,387		3,361
	Inovasi Pelayanan	,359	,099	,338	3,633
	Kualitas Produk	,292	,078	,349	3,750

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh inovasi pelayanan $t\text{-hitung } 3.633 > t\text{-tabel } 1.984$ dan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara inovasi pelayanan dengan minat beli konsumen. Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh kualitas produk $t\text{-hitung } 3.750 > t\text{-tabel } 1.984$ dan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli konsumen.

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria uji F jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (H_1 diterima, H_0 ditolak) dan jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (H_1 ditolak, H_0 diterima). Berikut hasil perhitungan uji simultan (uji f) dapat dilihat pada tabel 3.9

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	280,038	2	140,019	25,630
	Residual	529,922	97	5,463	
	Total	809,960	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Pelayanan

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 21, 2023

Diperoleh $F\text{-hitung } 25.630 > F\text{-tabel } 2.70$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ atau dengan taraf signifikan < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi pelayanan dan kualitas produk (independen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (dependen)

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.10. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software program SPSS dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh pada koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,332 ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi menunjukkan korelasi yang kuat. Hal ini berarti didalam penelitian ini kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi pelayanan dan kualitas produk sebesar 33,2% sedangkan sisanya yaitu 66,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,332	2,33733

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 21, 2022

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh inovasi pelayanan terhadap minat beli konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Berdasarkan hasil perhitungan variable inovasi pelayanan (X1) diperoleh nilai t-hitung $3.633 > t\text{-tabel } 1.984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara inovasi pelayanan dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fabuari dan Saifullah (2020), Wildan dan Albari (2023) tetapi menolak hasil penelitian Rahmadini dan Dalimunte (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang menampilkan inovasi mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang mencerminkan inovasi merupakan keunggulan yang dapat membedakan dengan pesaing sehingga menimbulkan adanya kesan positif bagi konsumen. Selain itu inovasi layanan yang terus menerus diperbaiki akan membuat konsumen merasa nyaman dan yakin sehingga mereka akan datang dan membeli kembali. Berdasarkan pendapat responden meyakini bahwa Restoran Hokben kota Tangerang selatan memiliki inovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dengan tingkat kepuasan (77%). Temuan ini juga menunjukkan bahwa indikator inovasi pelayanan yang dilakukan oleh Hokben kota Tangerang Selatan sudah memenuhi indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016 : 284) ; kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan tampilan fisik.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh kualitas produk t-hitung $3.750 > t\text{-tabel } 1.984$ dan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wayan dan Telagawathi (2022), Arianto dan Ad Difa (2020), Brian Ramaputra (2017), tetapi berbeda dengan temuan penelitian oleh Karundeng, Kalangi dan Walangitan (2019), Hasyati dan Khasanah (2019), Bahar dan Sjahrudin (2015). Kualitas produk merupakan salah satu opsi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk artinya produk tersebut sudah sesuai keinginan yang mendorong minat beli konsumen dan bisa membeli berulang-ulang. Sebaliknya produk yang kualitasnya rendah akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk tidak dibeli. Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk Hokben di kota tangerang selatan sudah memenuhi standar kualitas berdasarkan indikator; kinerja, fitur produk, kehandalan kesesuaian dengan selera konsumen, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. (David Garvin 2016:27). Responden sangat percaya bahwa kualitas produk Hokben sudah sesuai dengan harapan konsumen dengan tingkat kepuasan (85%).

c. Pengaruh inovasi pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Diperoleh F-hitung $25.630 > F\text{-tabel } 2.70$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ atau dengan taraf signifikan < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi pelayanan dan

kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putra, Sedana, Sagir dan Hilmiati (2021), Sari, Setiarini dan Sudaryanto (2016), Ramadhan dan Saputra (2022), Priehadi Dhasa Eka (2019), Lahinda, Rianty dan Siahaan (2018). Inovasi pelayanan yang mencakup pengenalan fitur baru, peningkatan pengalaman pelanggan atau peningkatan proses pelayanan yang efisien akan memenuhi bahkan melampaui keinginan pelanggan tentu hal dapat meningkatkan minat beli. Kualitas produk juga telah terbukti mempengaruhi minat beli konsumen karena produk seperti Hokben yang telah memenuhi standar kualitas yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap tahan lama, efektif, aman dan memenuhi kebutuhan dan sesuai selera mereka. Namun selain kedua indikator inovasi pelayanan dan kualitas produk banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, promosi, citra merek, preferensi individu, lokasi dan lingkungan. Jumlah konsumen yang mengunjungi Restoran Hokben setelah pandemi terus meningkat pesat hal ini menunjukkan bahwa komitmen manajemen Hokben dalam memenuhi standar yang dibutuhkan konsumen terus ditingkatkan seperti meningkatkan inovasi pelayanan dan kualitas produk.

4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli artinya hipotesis pertama yang diajukan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Restoran Hokben sudah melakukan perbaikan terus menerus (*Continue Improvement*) dalam menaikkan standar kualitas pelayanan, dibuktikan dengan tingkat kepuasan konsumen mencapai 77%. Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga Hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk terus menerus dilakukan oleh Hokben untuk meningkatkan minat beli hal ini ditunjukkan dengan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung sebesar 85%. Kemudian hasil pengujian hipotesis ketiga secara simultan inovasi pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian Hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima.

Implikasi penelitian ini adalah ditemukan bahwa salah satu indikator yang tertinggi menjadi perhatian responden adalah kualitas produk khususnya pada item pertanyaan mempertahankan rasa sesuai selera konsumen. Restoran Hokben di Kota Tangsel harus mencitrakan produk yang cita rasanya sesuai selera konsumen. Sedangkan pada indikator Inovasi pelayanan item yang menjadi perhatian konsumen dengan skor tinggi pilihan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika berkunjung ke Hokben. Sejumlah item pertanyaan pada inovasi pelayanan dan kualitas produk faktor yang menjadi perhatian konsumen dengan skor rendah adalah harga yang dirasakan cukup mahal.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengambil sampel penelitian di Kota Tangerang Selatan sehingga temuan penelitian ini tidak mampu menggeneralisir di tempat-tempat lain di Jabodetabek. Dalam melakukan pengumpulan data hanya menggunakan Google Form dan tidak melakukan wawancara dengan responden dan juga sampel yang diambil terbatas hanya 100 responden yang berusia produktif.

Saran penelitian kedepan hendaknya diperluas cakupan penelitian untuk wilayah Jabodetabek karena penting dilakukan untuk mengetahui minat beli konsumen pasca pandemi terutama sehingga adanya penambahan jumlah populasi dan sampel penelitian yang diteliti. Kemudian variabel penelitian dapat diteliti lebih banyak sehingga penelitian kedepan lebih bermakna dan memberikan kontribusi untuk pengembangan studi pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adyapurnawati dan Hariani (2019). Inovasi Laporan Hendi (Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat) Di Kota Semarang. <http://fisip.undip.ac.id/>

- Arianto, dan Difa, A (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Vol. 3, No.2, 3*, 108-119
- Assauri, S (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Bahar dan Sjahrudin (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Vol. 3* September, 2015 p,14-34 <https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Blommerde, T. & Lynch, P (2014). Dynamic Capabilities for managing Service Innovation : Towards a Coconceptual Framework
- Brian Ramaputra (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada e - Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017:1-8* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.
- Fabuari, A. Syaifullah (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Maksitek. Vol. 5 No. 2 Juni 2020*, 2655-4399
- Fandy Tjiptono (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4 Yogyakarta : Andi Offset
- Febriani, N. S. dan Dewi, W.W.A (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu Malang : UB Press
- Fitriah, dan Maria (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish
- Garvin, David A. 2016. Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Ghali-Zinoubi, Zohra, and Maher Toukabri (2019). *The Antecedents of the Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity. Trends in Food Science and Technology* 90: 175–79. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition. New Jersey : Pearson
- Halim, R.N dan Iskandar, A. D (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, N0.3 Oktober 2029*, 415-424
- Hasyiyati dan Khasanah (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Ko Nsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal of Management. Vol.8 No 4. 2019*, p 58-69
- Jeerasantikul dan Liao (2018), Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness to Repurchase Thai Products, *Bangkok University Academic Review*, Vol. 17 No. 1 26 June 2018
- Karundeng, Kalangi dan Walangitan (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019*.p 83-90
- Kotler dan Gary Armstrong (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Lahinda, Rianty dan Siahaan (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and The Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. The Asian Journal Of Technology Management* Vol.11 No.2 2018.p118-124
- Lal, D. Basha, M. B. & Ivanov, D (2019). Indian Consumer Buying Behaviour towards Organic Foods: Empirical Evidence. In *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Computers in Management and Business* (pp. 14-18). ACM.
- Mowen dan Minor (2012). Perilaku Konsumen (Jilid 1 Terjemahan) Edisi Kelima, Jakarta : Erlangga

- Mutasyakkirah, B (2018). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi Pada One Eight Woman Jl.Dr.Mansyur No.80 Medan). Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi USU.
- Nova, K. Prakarsa, D. Hikmah (2022). Pengaruh Inovasi Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Kecamatan Belakang Padang Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.8 No.1 April 2022*, 8, 30-39.
- Pratiwi, M, Syukur, T.A (2018). Inovasi Pelayanan Publik “ Motor Pelayanan TA” Pada Kantor Kecamatan Rappocini Kota Makassar : *Jurnal Administrasi Negara, Vol.24,No.3,139-148*.
- Priansa, Juni, D (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia
- Priehadi Dhasa Eka (2019). *The Influence of Product Innovation and Product Quality on Consumer Purchase Interest in PT. Alfasindo Metal in Jakarta*. Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol. 6, No. 2, July-December 2019, P 197-206 <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>
- Putra, Sedana, Y.M. Sagir, Junaidi. dan Hilmiati (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi-Journal of Management and Business, Vol.1 2021*,p 55-68.
- Rahmadini dan Dalimunte (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Oleh Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. 4 Vol. 7, No. 3, Agustus 2022* : 604-621
- Ramadhan dan Saputra (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen PT Hijrah Insan Karima Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol.10. No. 3, Sept-Des 2022* p637- 649. [http://dx.doi.org / 10.35137/jmbk.v10i3.799](http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v10i3.799)
- Sari, R.K, D. Yuli Setiarini dan Sudaryanto (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.10, No.2* p115-126.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F dan Chandra, G (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset
- Tsaniya, R. dan Telagawathi, S.W.L.N (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Volume 5, Maret 2022* :32-39
- Wildan dan Albari (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). Vol. 3 No. 1 2023* P. 551-563
- Zainuddin, D (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image. *Sosio e-Kons Volume 10, No. 3, 10*, 220-227.
- Zinoubi, G dan Toukabri, M (2019). The Antecedence of The Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity. *Journal Elsevier : Trend in Food Science & Technology Vol.90 August 2019* p.175-179 <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>