

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo

Doratul Nasihah¹, Khusnik Hudzafidah², Dedi Joko Hermawan³

^{1,2,3} Universitas Panca Marga, Indonesia

E-mail: doratulnasihah012@gmail.com

Article History:

Received: 02 Mei 2025

Revised: 01 Agustus 2025

Accepted: 20 Agustus 2025

Keywords: *Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara signifikan, yaitu variabel kualitas produk, inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dengan variabel independen kualitas produk, inovasi produk dan kepercayaan konsumen serta variabel dependen keputusan pembelian. Sampel yang diambil menggunakan rumus Hair, dengan melibatkan jumlah responden sebanyak 114 responden yang pernah membeli Lapis . Penentuan pengambilan sampel melalui insidental sampling Serta keluaran diproses memakai instrumen telaah Statistical Program for Sosial Science (SPSS). Temuan pada riset ini memperlihatkan bahwa faktor mutu barang berdampak pada ketetapan membeli, pembaruan barang memengaruhi aksi membeli, serta keyakinan pelanggan berkorelasi kuat dengan pilihan konsumen pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, beberapa tahun terakhir persaingan bisnis sektor kuliner di Indonesia di Indonesia tumbuh dengan cepat dan semakin ketat seiring dengan perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat untuk membeli produk-produk lokal yang memiliki cita rasa unik dan inovatif. Perusahaan diwajibkan untuk senantiasa berkreasi dan memperbaiki mutu barang agar dapat eksis dan mengungguli kompetitor. Salah satu usaha yang menarik pembisnis dan memiliki persaingan yang tinggi adalah bisnis yang berfokus pada sektor oleh-oleh khas daerah termasuk kue dan jajanan lokal.

Pesatnya kemajuan teknologi yang semakin lama semakin canggih dan segala sesuatu yang dapat di akses dengan mudah, karena dengan adanya kemajuan teknologi membuat masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan ide kreatif yang banyak bermunculan seperti berbagai macam olahan khas daerah yang menjadi pilihan dan cita rasa untuk dikonsumsi dan dinikmati. Kenyataannya, dengan maraknya usaha yang berkecimpung di sektor suvenir lokal, mendorong pebisnis untuk sungguh-sungguh mempertimbangkan gagasan cita rasa, tampilan produk, pemasaran, dan aspek-aspek lain untuk memikat perhatian publik supaya berbelanja.

Lapis Kukus Tugu Malang adalah usaha khas daerah yang bergerak dibidang oleh-oleh dengan produk unggulan yaitu, Lapis Kukus, Bakpia Bakar, dan Bakpia Kukus, dan Lapis kukus yang sering banyak diminati oleh para konsumen. Lapis Kukus Tugu Malang sebagai salah satu merek lokal yang terkenal dengan produk khasnya, berhasil menarik minat konsumen di berbagai wilayah di Indonesia. Merek ini memiliki berbagai varian rasa dan terus berinovasi Untuk mengakomodasi keperluan pelanggan yang kian bervariasi.. Makanan ini bukan hanya sekedar camilan, tapi juga mencerminkan budaya dan kreativitas kuliner Indonesia.

Menurut (Harjadi.D & Arraniri Iqbal, 2021:37) “Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan”. Mutu barang yang unggul dapat menghadirkan kesenangan kepada pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli kembali, dan sebuah bisnis dianggap berhasil jika standar produksinya diakui oleh publik. Hasil penelitian (Aditiya & Oetarjo, 2024) Mengindikasikan yaitu faktor kadar keluaran berefek nyata atas putusan pemesanan, lagi keluaran studi bahwa dilaksanakan oleh (Farhanah A & Marzuqi, 2021) Mengindikasikan yaitu faktor kadar keluaran tiada berefek lagi nyata atas putusan pemesanan.

Selain kualitas produk, dalam menghadapi persaingan suatu usaha inovasi produk menjadi suatu elemen penting dalam mempertahankan daya tarik di mata konsumen di tengah banyaknya pilihan dengan merek lainnya. Menurut Lestari.R.E, (2019:16) Mengungkapkan yakni pembaharuan barang adalah penciptaan ide-ide baru atau perbaikan jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riska Okhtavia & Budi Setiawan, 2022) Mengindikasikan yaitu faktor kreasi baru hasil berefek nyata atas putusan pemesanan. Sedangkan hasil penelitian oleh (Nurina, 2022) Menyampaikan yaitu faktor kreasi baru hasil tidak berefek nyata atas putusan pemesanan.

Selain inovasi produk, kepercayaan konsumen terhadap merek juga sangat penting. Menurut Sunarto dalam Kambolong.M et al., (2021:84) Keyakinan pelanggan merupakan seluruh pemahaman yang ada pada kalangan pelanggan serta segala inferensi yang ditarik pembeli mengenai hal, ciri, dan keuntungannya. Temuan investigasi yang diadakan oleh (Hidayaturohmah & Maskur, 2023) Mengindikasikan yaitu faktor keyakinan pembeli berefek nyata atas putusan pemesanan, Berbeda dengan, temuan investigasi yang diadakan oleh (Wijayanthi P.A & Goca W.A, 2022) mengindikasikan yaitu faktor keyakinan pembeli tiada berefek nyata atas putusan pemesanan.

Nurhayati, (2023:31) memaparkan yaitu putusan pemesanan yaitu satu alur penetapan putusan pembeli mengenai bahwa memadukan wawasan bagi menentukan beberapa opsi keluaran yang siap lagi diakibatkan pihak sebagian elemen laksana kadar, biaya, letak, publikasi, kelancaran, bantuan, dan seterusnya. Ketetapan pengadaan barang yang berkali-kali bakal memperlihatkan kesenangan pelanggan yang mendalam serta keyakinan pelanggan terhadap barang itu. Proses keputusan pembelian ini melibatkan beberapa pilihan dan memutuskan satu merek dari merek yang lainnya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Daga.R, (2017:37) mengungkapkan yakni mutu barang (mutu barang) adalah sebuah kesanggupan barang guna menjalankan kegunaannya mencakup, ketahanan, keterpercayaan, keakuratan, keringanan pengoperasian serta pembenahan perusahaan bisa menerapkan

program *TQM (total quality manajemen)*. Produk menurut (Firmansyah, (2019:2) adalah sebuah hal mana bisa disuguhkan kepada khalayak guna dicermati, digunakan, dipegang, maupun dimakan hingga mungkin menyenangkan hasrat ataukah keperluan pelanggan. Guna memperbaiki mutu barangnya. Mutu barang bisa dikenali lewat penanda-penanda yakni, (1) performa, (2) keterpercayaan, (3) keunggulan, (4) kecocokan, (5) ketahanan, (6) kesanggupan menyervis, (7) Keindahan, (8) mutu yang ditanggapi.

Inovasi Produk

Diharto Kostrad A, (2022:45) Pembaharuan barang lazimnya merupakan sebuah tahapan maupun akibat pemajuan gagasan guna memperbaiki ataukah memajukan kegunaan pada penggunaan sebuah barang hingga memperoleh keuntungan mana kian daripada dahulu. Sunarjo, (2024:84) menyatakan bahwa Pembaharuan barang menghasilkan barang baru yang bisa mencukupi keperluan serta hasrat pelanggan hingga timbul ketertarikan membeli kepada barang itu, yang diharap bisa diwujudkan lewat ketetapan pengadaan. Pembaharuan barang keluaran mampu ditentukan perantara petunjuk-petunjuk yaitu, (1) pengembangan jajaran, (2) keluaran modern (mirip – keluaran), (3) keluaran betul-betul modern (modern untuk jagat – keluaran)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merujuk kepada seluruh keterangan yang dipunyai pelanggan juga seluruh konklusi yang ditarik pelanggan tentang ciri, ciri-ciri, serta keunggulan keluaran/komoditas. (Susilo Agus, 2024:32) . Kholik.A et al., (2020:138) Kepercayaan merupakan unsur teramat dibutuhkan di menanggulangi bermacam-macam kemelut dan kesukaran antara kolega usaha, tidak sekadar demikian keyakinan pun merupakan modal teramat krusial di memajukan sebuah relasi waktu lama dalam suatu perkumpulan/firma. Kepercayaan konsumen mampu ditentukan perantara petunjuk-petunjuk yaitu, (1) integritas, (2) kebaikan, (3) kemampuan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Andrian et al., 2022:112) merupakan tingkatan di alur penentuan pilihan konsumen ketika pembeli sungguh-sungguh mengadakan. (Indrasari.M, 2019) putusan tindakan orang bahwa tanpa perantara berpartisipasi pada penetapan putusan bagi mengerjakan pemesanan atas keluaran bahwa dipasarkan pihak pemasok.. Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator di antaranya, (1) Preferensi barang, (2) preferensi jenama, (3) preferensi distributor, (4) saat pengadaan,(5) kuantitas pengadaan.

METODE PENELITIAN

Teknik yang diterapkan di studi ini yaitu teknik kuantitatif memakai cara yang menghubungkan sebab dan akibat. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Lapis Kukus Tugu Malang. Ukuran sampel penelitian ini memakai formula hair sebab kumpulan sasaran riset tidak dipahami secara gamblang. Perhitungan statistik ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah penanda yang digunakan. Dalam riset ini banyaknya penanda yang dipakai sejumlah delapan belas penanda dan setelah dikalikan dengan 6 maka diketahui ukuran sampel minimum yang dibutuhkan untuk dianalisis sebanyak 114 responden. Penghimpunan informasi di riset ini lewat pemakaian daftar pertanyaan/formulir survei mana disebarkan dengan segera ataupun

memalui google from.

Riset ini memakai informasi utama, yakni informasi yang didapatkan dari asalnya. Pengukuran variabel pada studi ini memanfaatkan skala Likert 1-5. Setelah data terkumpul maka akan dianalisis statistik menggunakan (SPSS), yang meliputi tes kesahihan serta keandalan, tes anggapan tradisional, tes telaah regresi lurus majemuk, koefisien penentuan (r kuadrat), serta tes dugaan sementara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Telaah tes kesahihan guna mengamati sahih maupun tidaknya sebuah alat ukur, ketentuan terkecil buat disangka sahih apabila R hitung melebihi R tabel. Jika angka koefisien (R) melebihi R tabel maka bisa diungkapkan sahih.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	X1.1	0,736	0,184	Valid
		X1.2	0,775	0,184	Valid
	Keandalan	X1.3	0,749	0,184	Valid
		X1.4	0,726	0,184	Valid
	Keistimewaan	X1.5	0,744	0,184	Valid
		X1.6	0,709	0,184	Valid
	Kesesuaian	X1.7	0,757	0,184	Valid
		X1.8	0,742	0,184	Valid
	Daya Tahan	X1.9	0,728	0,184	Valid
		X1.10	0,746	0,184	Valid
	Estetika	X1.11	0,733	0,184	Valid
		X1.12	0,729	0,184	Valid
	Kemampuan	X1.13	0,723	0,184	Valid
	Melayani	X1.14	0,724	0,184	Valid
	Kualitas Yang	X1.15	0,777	0,184	Valid
	Dipersepsikan	X1.16	0,746	0,184	Valid
Inovasi Produk (X2)	Perluasan Lini	X2.1	0,715	0,184	Valid
		X2.2	0,727	0,184	Valid

Kepercayaan Konsumen (X3)	Produk Baru	X2.3	0,723	0,184	Valid
		X2.4	0,791	0,184	Valid
	Produk benar-benar baru	X2.5	0,756	0,184	Valid
		X2.6	0,725	0,184	Valid
	Integritas	X3.1	0,737	0,184	Valid
		X3.2	0,712	0,184	Valid
	Kebaikan	X3.3	0,718	0,184	Valid
		X3.4	0,724	0,184	Valid
	Kemampuan	X3.5	0,706	0,184	Valid
		X3.6	0,737	0,184	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan	Y.1	0,731	0,184	Valid
	Produk	Y.2	0,737	0,184	Valid
	Pilihan	Y.3	0,707	0,184	Valid
	Merek	Y.4	0,718	0,184	Valid
	Pilihan	Y.5	0,719	0,184	Valid
	Penyalur	Y.6	0,716	0,184	Valid
	Waktu	Y.7	0,717	0,184	Valid
	Pembelian	Y.8	0,705	0,184	Valid
	Jumlah	Y.9	0,712	0,184	Valid
	Pembelian	Y.10	0,713	0,184	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Merujuk dari tabel 1 diatas, skor *Correced Item-Total Correlation* untuk X1,X2,X3 dan Y yang nilainya lebih besar dari R_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sebesar 0,184, mengindikasikan yaitu segala faktor kadar keluaran, kreasi baru keluaran, anggapan pembeli dan putusan pemesanan disampaikan absah serta mampu dikerjakan bagi percobaan keterangan selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan dalam riset ini bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu daftar pertanyaan yang menjadi tolok ukur bagi variabel penelitian (Sujarweni.W, 2022:178). Apabila setiap variabel yang diukur dalam studi ini menunjukkan nilai Alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60, maka kuesioner dapat dianggap andal.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,944	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,827	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,814	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Dari tabel 2 di atas, nilai *Cronbac's Alpha* pada variabel X1,X2,X3 dan Y dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian guna menguji faktor mutu barang, pembaruan barang, keyakinan pelanggan, serta ketetapan membeli mempunyai taraf keandalan yang bagus dan terpercaya. hal ini terbukti oleh skor cronbach's alpha yang seluruhnya melampaui 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam riset ini, teknik yang diterapkan ialah uji *One -Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* non-parametik. Uji normalitas penting dilakukan karena data harus terdistribusi normal atau tidak. Batas signifikansi 0,05 menjadi penentu normalitas data dalam pengujian ini. Nilai signifikan di bawah 0,05 mengindikasikan ketidaknormalan distribusi data, sementara nilai di atas 0,05 menunjukkan distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39466461
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,039
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Merujuk pada hasil uji normalitas yang telah dilakukan, nilai signifikansi dari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, di mana melampaui ambang keberartian 0,05 (alias 0,050). Oleh karena itu, secara garis besar bisa disimpulkan bahwa informasi riset ini tersebar secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui apakah di dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Tiap-tiap variabel independen dalam penelitian ini akan dianalisis sebagai variabel dependen, dengan melihat pengaruh dari variabel-variabel independen yang lain. Dengan demikian, nilai toleransi yang rendah sebanding dengan nilai VIF yang tinggi, mengingat VIF merupakan kebalikan dari nilai toleransi ($VIF = 1/\text{toleransi}$). Batas umum yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.281	3,558
	Inovasi Produk	.400	2,499
	Kepercayaan Konsumen	.360	2,780

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Menurut temuan pengujian multikolinearitas di grafik 4 sebelumnya, bisa diterangkan bahwa :

1. Faktor mutu barang (X1) mempunyai skor toleransi sejumlah 0,281 melebihi 0,10 dan skor VIF sejumlah 3,558 kurang dari 10. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada faktor mutu barang.
2. Faktor pembaruan barang (X2) mempunyai skor toleransi sejumlah 0,400 melebihi 0,10 dan skor VIF sejumlah 2,499 kurang dari 10. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada faktor pembaruan barang.
3. Faktor keyakinan pelanggan (X3) mempunyai skor toleransi sejumlah 0,360 melebihi 0,10 dan skor VIF sejumlah 2,780 kurang dari 10. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada faktor keyakinan pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.360	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
Inovasi Produk (X2)	0.742	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.21	>0,05	Terjadi Masalah

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Mengacu pada data yang tersaji dalam tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0.360, inovasi produk mencapai 0.742, dan kepercayaan konsumen sebesar 0.21. Dari angka-angka ini, dapat diambil konklusi bahwa pada variabel kualitas produk dan inovasi produk tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas atau permasalahan serupa. Sedangkan untuk variabel kepercayaan konsumen nilai sig. menunjukkan angka kurang dari 0,05, hal ini menandakan bahwa faktor kepercayaan konsumen mengalami permasalahan heteroskedastisitas, yaitu varians residual yang tidak konstan.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.736	2,472	1,935

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Merujuk pada Tabel 6, nilai Durbin-Watson tercatat sebesar 1,935. Nilai ini berada dalam rentang antara -2 dan 2 ($-2 < DW < 2$ atau $-2 < 1,935 < 2$). Oleh karena itu, bisa ditarik konklusi bahwa model rumus regresi yang diajukan tidak memiliki persoalan autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.486	2.307		2.378	.019
Kualitas Produk	.211	.049	.393	4.310	.000
Inovasi Produk	.396	.127	.237	3.107	.002
Kepercayaan Konsumen	.507	.131	.311	3.862	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Perhitungan yang terangkum dalam Tabel 7 menghasilkan persamaan koefisien regresi berganda seperti di bawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,486 + 0,211X_1 + 0,396X_2 + 0,507X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan makna dari koefisien setiap variabel, yaitu :

1. $a = 5,486$ Bermakna skor faktor ketetapan membeli sejumlah 5,486 menjadi nilai tetap bagi faktor terpengaruh.
2. $b_1 = 0,211$ Bisa dimaknai bahwa tiap kenaikan satu unit pada mutu barang (X_1) bakal mengakibatkan peningkatan ketetapan membeli sejumlah 0,211 unit, asalkan variabel inovasi produk dan kepercayaan konsumen tidak berubah..
3. $b_2 = 0,396$ Bisa dimaknai bahwa tiap kenaikan satu unit pada pembaruan barang (X_2) bakal mengakibatkan peningkatan ketetapan membeli sejumlah 0,396 unit, dengan catatan faktor mutu barang dan keyakinan pelanggan konstan.
4. $b_3 = 0,507$ menyatakan bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X_3), setiap kenaikan satu unit pada variabel kepercayaan konsumen berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,507 unit, apabila variabel kualitas produk dan inovasi produk tidak mengalami perubahan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,734	73,4% berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Tabel 8 memperlihatkan nilai R Square sebesar 0,743, yang artinya bahwa proporsi variasi variabel keputusan pembelian yang dapat diprediksi oleh model yang melibatkan kualitas produk, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen adalah sebesar 74,3%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T)

Variabel	Sig.	Ketentuan Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Inovasi Produk (X_2)	0,002	< 0,05	Berpengaruh
Kepercayaan Konsumen (X_3)	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Mengacu pada Bagan 9, angka t hitung faktor mutu barang (4,310) melampaui angka t tabel (1,685), serta nilai signifikansinya (0,000) kurang dari 0,05. Ini menandakan keberadaan dampak positif yang berarti dari mutu barang terhadap ketetapan membeli. Skor t hitung faktor pembaruan barang (3,107) melampaui skor t tabel (1,685), serta angka signifikansinya (0,002) di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa pembaruan barang berdampak positif dan berarti pada ketetapan membeli. Skor t hitung faktor keyakinan pelanggan (3,862) melampaui skor t tabel (1,685), serta angka signifikansinya (0,000) kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa keyakinan pelanggan berdampak positif dan berarti pada ketetapan membeli.

Uji Simultan (F)

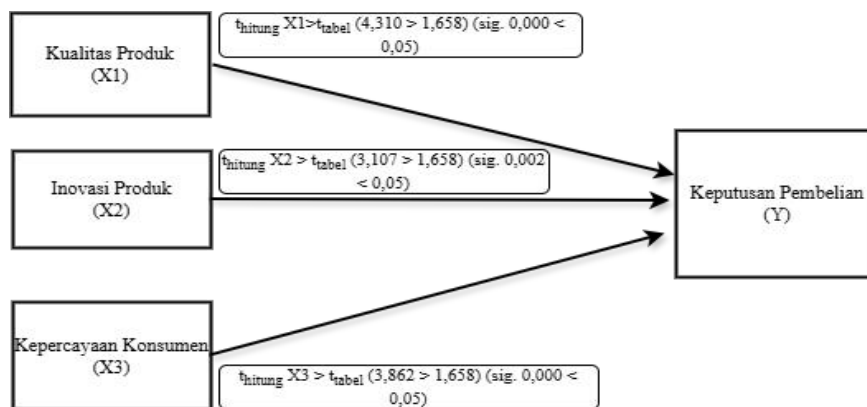
Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F)

	F	Sig.	Keterangan
Regresion	106,220	0,000	Berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS

Merujuk pada Tabel 9, nilai F hitung sebesar 106,220 melampaui nilai F tabel sebesar 3,08, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa faktor mutu barang menghasilkan dampak positif dan berarti terhadap alur penentuan aksi membeli Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. Dalam situasi ini, mutu barang yang prima memegang andil penting dan memikat dalam menjaga kesetiaan pengguna, bersamaan dengan potensi menaikkan jumlah pembelian. Selain itu, kualitas barang yang kian prima bakal memicu lonjakan ketetapan membeli, seiring dengan kemampuannya yang lebih besar dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pembaruan barang mempunyai dampak yang positif dan berarti terhadap pembentukan ketetapan membeli Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. Dalam hal ini jika semakin bervariasi inovasi produk pada Lapis Kukus Tugu Malang maka bakal berdampak pada ketetapan membeli konsumen karena produk tersebut dapat memenuhi bahkan melebihi harapan para konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa keyakinan pelanggan mempunyai dampak yang positif dan berarti terhadap pembentukan ketetapan membeli Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. Dalam hal ini semakin tinggi Tingkat kepercayaan para konsumen terhadap produk Lapis Kukus Tugu Malang maka akan dapat menyakinkan dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil Kesimpulan pada penelitian menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri, variabel Mutu Barang, Pembaruan Barang, serta Keyakinan Pelanggan teruji mempunyai pengaruh positif dan berarti terhadap Ketetapan Membeli Pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memberikan sejumlah catatan sebagai berikut :

1. **Kualitas Produk** Bagi manajemen Lapis Kukus Tugu Malang disarankan agar terus menerus dapat meningkatkan kualitas produk. Ini terjadi karena kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian seperti produk tidak mudah basi, tahan lama dibandingkan dengan merek kue lapis lainnya, dan meminimalkan komplain dari konsumen terkait kualitas produk.
2. **Inovasi Produk** Sebaiknya Lapis Kukus Tugu Malang Probolinggo bisa terus dapat meningkatkan dan menambahkan varian produk/variasi kemasan yang sudah mengikuti perkembangan zaman agar konsumen lebih bisa memilih keputusan pembelian.
3. **Kepercayaan Konsumen** Sebaiknya Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo bisa terus menyediakan layanan yang prima bagi konsumen serta menawarkan kualitas produk yang unggul yang baik agar konsumen selalu percaya dan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap setiap produk. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara terus mengembangkan fitur, karakteristik dan kelebihan produk/barang.
4. **Keputusan Pembelian** Sebaiknya disarankan Lapis Kukus tugu Malang Cabang Probolinggo bisa lebih mempermudah konsumen untuk membeli produk melalui penjualan online di *e-commerce* terdekat yang tidak perlu memakan waktu untuk konsumen datang membeli langsung ke tempat.

DAFTAR REFERENSI

- Aditiya, M., & Oetarjo, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kedai Jupe Bangil*. 5, 3868.
- Andrian, Indra Christophorus, Jumawan, & Nursal Fadhli.M. (2022). *Perilaku Konsumen* (Risman Iye & Eka Deviany Widyawaty, Eds.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Daga.R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Global-RCI.
- Diharto Kostrad A. (2022). *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*. Penerbit Gerbang Media Aksara.
- Firmansyah.A.M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harjadi.D, & Arraniri Iqbal. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Indrasari.M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Utomo Press.
- Kambolong.M, Nurjannah, & Lia Ambarwati. (2021). *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Kholik.A, Maulida Sri, Suganda Dadan Asep, Hanika Musfirowati Ita, Ismaniar Hetty, Muniarty Puji, Marlina Hastuti, Febrianty, Merung Yoseph Arteurt, Nufus Hayati, & Nurhayati. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (Udin Saripudin & Elan Jaelani, Eds.). Penerbit idina Bhakti Persada Bandung.
- Lestari.R.E. (2019). *Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. UB Press.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Nasya Expanding Management (NEM).
- Nurina. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tanggerang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5, 295. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Riska Okhtavia, D., & Budi Setiawan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxiv.357>
- Sujarweni.W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sunarjo.A.W. (2024). *Buku Ajar Manajemen Inovasi*. PT. Nasya Expanding management.
- Susilo Agus. (2024). *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*. Zifatama Jawa.
- Wijayanthi P.A, & Goca W.A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844