**ABSTRAK**

 **PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN DI PT. CITRA RASA COKLAT**

**CHOCO BAKERY CABANG TEMBUNG**

**MANZILAH PUTRI DAULAY**

**203114045**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Citra Rasa Coklat Choco Bakery Cabang Tembung. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 85 responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran angket atau kuesioner. Semua analisis yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistic Package forSosial Sciences) 24.0. Berdasarkan hasil regresi linear berganda Y = 4,145 + 0,381X1 + 0,088X2 + 0,307X3 + e. Hasil tersebut menggambarkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat apakah hipotesis dalam pernyataan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai nilai thitung> ttabel 4,147 > 1,66 pada signifikan 0,000 < 0,05 dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian variabel kualitas produk menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dari nilai thitung> ttabel, 3,024 > 1,66 pada signifikan 0,031 < 0,05 dengan kata lain H0 ditolak dan H2 diterima. Begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung> ttabel, 4,470 > 1,66 pada signifikan 0,000 < 0,05 dengan kata lain H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat dilihat juga bahwa secara simultan inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Rasa Coklat Choco Bakery Cabang Tembung dengan nilai Fhitung> Ftabel, yaitu 43,615 > 2,98 dengan kata lain H0 ditolak dan H4 diterima. Tingkat koefisien determinasi mencapai 0,603 dimana variabel independent memiliki pengaruh sebesar 60,30% terhadap variabel dependent dan sisanya sebesar 39,70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak di teliti.

**Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian**

