



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7412-7422

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Inovasi Produk, Free Layanan *After Sales* dan Kualitas Informasi Produk Di Website Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Inkjet PT. Megasatria Hiticher

Agnes Margareth Tambunan¹, Yuli Arnida Pohan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹agnesmtbn@gmail.com, ²kotaksuratuli23@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis di era modern semakin kompleks dan dinamis, dipicu oleh kemajuan teknologi yang terus berkembang. Perusahaan kini dituntut untuk tidak hanya berinovasi dalam produk atau layanan, tetapi juga dalam cara berinteraksi dengan konsumen. Perubahan tren pasar dan perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui layanan yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, free layanan after sales, dan kualitas informasi produk terhadap keputusan pembelian mesin Inkjet pada PT. Megasatria Hiticher. Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi perusahaan dalam meningkatkan minat dan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui keunggulan produk, layanan purna jual, serta informasi produk yang ditampilkan melalui website perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 responden yang merupakan pelanggan PT. Megasatria Hiticher. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel inovasi produk, free layanan after sales, dan kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0.866 yang artinya 86.6% pengaruh Variabel pengaruh inovasi produk, free layanan after sales dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Megasatria Hiticher. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: Inovasi Produk, Free Layanan After Sales, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Digitalisasi, media sosial, dan kecerdasan buatan (AI) memainkan peran besar dalam mengubah lanskap persaingan. Pelaku bisnis harus cepat beradaptasi, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, serta membangun brand yang kuat dan autentik. Di sisi lain, konsumen semakin cerdas dan selektif, membuat perusahaan harus terus memberikan nilai lebih untuk tetap relevan dan unggul di pasar yang kompetitif. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan guna menarik minat konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian (Parengkuan et al., 2018). Perubahan tren pasar dan perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui layanan yang unggul. Industri mesin cetak inkjet merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan akan teknologi cetak yang berkualitas tinggi, efisien, dan hemat biaya (Rahmad Riyadi et al., 2023). Berbagai industri, seperti manufaktur, periklanan, dan kemasan, semakin mengandalkan teknologi inkjet untuk memenuhi kebutuhan produksi yang fleksibel dan berkualitas. Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan membuat perusahaan harus memperhatikan tanggung jawab sosial mereka. Oleh karena itu, selain berkompetisi dalam produk dan harga, perusahaan juga harus mampu menunjukkan nilai tambah berupa kepercayaan dan transparansi untuk tetap bersaing di pasar global yang semakin terbuka.

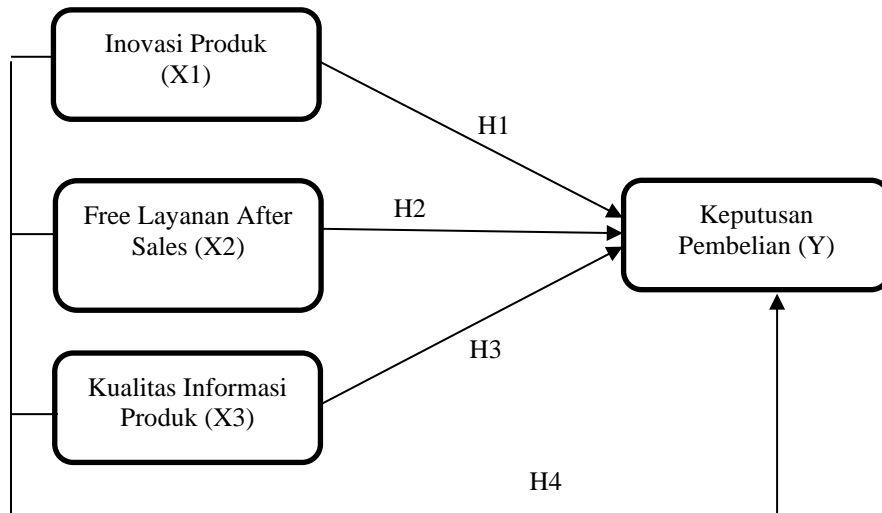
Perilaku konsumen di dunia pemasaran modern semakin dipengaruhi oleh teknologi dan akses informasi yang cepat. Konsumen kini lebih selektif, cerdas, dan mudah terhubung melalui berbagai platform digital. Mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai pribadi, seperti keberlanjutan dan keaslian merek. Selain itu, mereka lebih sering memanfaatkan ulasan online dan rekomendasi dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Pemasaran yang personal dan relevansi produk menjadi kunci penting, karena konsumen menghargai pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Di era ini, perusahaan yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen akan lebih sukses dalam mempertahankan loyalitas. Sebagai salah satu penyedia mesin inkjet terkemuka di Indonesia, PT. Megasatria Hiticher berupaya untuk meningkatkan daya saingnya melalui berbagai strategi inovatif. Perusahaan ini tidak hanya menghadirkan produk dengan teknologi terkini, tetapi juga menonjol dalam layanan purna jual yang komprehensif. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah layanan after-sales gratis serta pelatihan on-site bagi pelanggan, yang bertujuan untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengoperasikan mesin secara optimal dan mendapatkan hasil cetak terbaik.

Menurut Riofita et al., (2024) berpendapat bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data internal PT. Megasatria Hiticher, pada tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan sebesar 15% setelah diluncurkannya mesin inkjet dengan teknologi cetak berkecepatan tinggi dan hemat tinta. Pengembangan teknologi baru pada mesin inkjet, seperti peningkatan resolusi cetak, kecepatan produksi, serta efisiensi penggunaan tinta, dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki fitur terbaru dan mampu memenuhi kebutuhan industri percetakan yang dinamis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan di sektor ini dituntut untuk terus berinovasi dengan menghadirkan teknologi yang lebih canggih, efisien, dan mudah digunakan. Selain itu, faktor seperti kecepatan cetak, kualitas hasil, serta efisiensi biaya operasional menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan pilihan produk (Agustin, 2020).

Selain inovasi produk, layanan after-sales yang berkualitas juga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian (Ikhsan et al., 2024). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis dan fitur unggulan dari suatu produk, tetapi juga menilai sejauh mana produsen atau penyedia layanan dapat memberikan dukungan setelah pembelian. Layanan purna jual yang baik mencerminkan komitmen perusahaan dalam memastikan kepuasan pelanggan serta menjaga kinerja optimal produk dalam jangka Panjang (Riani, 2024). Layanan *after-sales* yang efektif mencakup berbagai aspek, seperti garansi, ketersediaan suku cadang, kemudahan dalam mendapatkan layanan perbaikan, serta dukungan teknis yang responsive (Septiana, 2021). Berdasarkan survei kepuasan pelanggan PT. Megasatria Hiticher tahun 2023 yang diperoleh dari data perusahaan, 80% pelanggan menyatakan bahwa layanan after-sales yang diberikan, termasuk perawatan gratis selama enam bulan pertama, mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli mesin inkjet. Layanan purna jual yang baik, seperti perawatan gratis dan dukungan teknis, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang merasa mendapatkan dukungan penuh setelah pembelian lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tertentu dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Adanya kualitas informasi produk di website juga membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Afrillia et al., (2022) diperoleh data berupa kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, free layanan after-sales, dan kualitas informasi produk di website terhadap keputusan pembelian mesin inkjet pada PT. Megasatria Hiticher. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan ialah efektivitas layanan after sales belum maksimal, tidak semua pelanggan memanfaatkan layanan purna jual yang diberikan secara optimal, sehingga belum sepenuhnya berdampak pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Informasi Produk melalui website Kurang Optimal: Sebagian pelanggan menganggap bahwa informasi mengenai produk yang diberikan masih belum cukup untuk memastikan pemahaman penuh terhadap jenis mesin inkjet. Inovasi yang dilakukan masih belum sepenuhnya unggul dibandingkan pesaing yang menawarkan fitur serupa.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis ialah:

- H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mesin inkjet di PT. Megasatria Hiticher
- H2: Free layanan after sales berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mesin inkjet di PT. Megasatria Hiticher
- H3: Kualitas informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mesin inkjet di PT. Megasatria Hiticher
- H4: Inovasi produk, free layanan after sales dan kualitas informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mesin inkjet di PT. Megasatria Hiticher.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sumber data ialah data primer dan data sekunder. Penelitian dilaksanakan pada pelanggan PT. Megasatria Hiticher, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mesin Inkjet. PT. Megasatria Hiciter beralamat di Medan adalah Jl. Cemara Boulevard Blok C1 No.146. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2025 – September 2025. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan atau pengguna mesin Inkjet PT. Megasatria Hiticher yang telah melakukan transaksi pada periode/bulan Januari-Februari 2025 berjumlah 600 pelanggan. Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria ialah telah melakukan pembelian pada PT. Megasatria Hiticher.

N

$$n = (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang dicari
- N : Jumlah populasi
- e : *Margin error* yang ditoleransi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = 600 / (1 + (600 \times 10\%^2))$$

$$n = 600 / (1 + (600 \times 0,1^2))$$

$$n = 600 / (1 + 600 \times 0,01)$$

$$n = 600 / (1 + 6)$$

$$n = 600 / 7$$

$$n = 85,7 \text{ menjadi } 86 \text{ orang.}$$

Maka, berdasarkan rumus Slovin adapun sampel dari penelitian ini yaitu berjumlah 86 pelanggan PT. Megasatria Hiticher.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk, Free Layanan After Sales, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
IP1	0,919	0,361	Valid
IP2	0,893	0,361	Valid
IP3	0,919	0,361	Valid
IP4	0,919	0,361	Valid
IP5	0,474	0,361	Valid
FLAS1	0,391	0,361	Valid
FLAS2	0,379	0,361	Valid
FLAS3	0,457	0,361	Valid
FLAS4	0,521	0,361	Valid
FLAS5	0,408	0,361	Valid
KI1	0,516	0,361	Valid
KI2	0,420	0,361	Valid
KI3	0,468	0,361	Valid
KI4	0,459	0,361	Valid
KI5	0,567	0,361	Valid
KP1	0,387	0,361	Valid
KP2	0,802	0,361	Valid
KP3	0,802	0,361	Valid
KP4	0,460	0,361	Valid
KP5	0,417	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 1. diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,361, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk, Free Layanan After Sales, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,744	Reliabel/Handal
Free Layanan After Sales (X2)	0,782	Reliabel/Handal
Kualitas Informasi (X3)	0,712	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2. diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	.49012356
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^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: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.215	.842		1.444	.153
	Inovasi Produk	.012	.019	.085	.645	.520
	Free Layanan After Sales	.018	.026	.072	.703	.484
	Kualitas Informasi	-0.21	.023	-.061	-.892	.375

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $>$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		3.066	1.526		2.010	.048
Inovasi Produk		.744	.034	.911	21.988	.000
Free Layanan After Sales		.181	.055	.133	3.273	.002
Kualitas Informasi		-.063	.048	-.054	-1.316	.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel inovasi produk, free layanan after sales dan kualitas informasi produk $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.950	1.230		2.010	.048
Inovasi Produk	.744	.034	.911	21.988	.000
Free Layanan After Sales	.181	.055	.133	3.273	.002
Kualitas Informasi	.125	.048	.054	2.316	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 2,950 + 0,744X_1 + 0,181X_2 - 0,125X_3 + e$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi inovasi produk (X1) bernilai positif sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi free layanan after sales (X2) bernilai positif sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa free layanan after sales berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi kualitas informasi produk bernilai positif sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.950	1.230		2.010	.048
Inovasi Produk	.744	.034	.911	21.988	.000
Free Layanan After Sales	.181	.055	.133	3.273	.002
Kualitas Informasi	.125	.048	.054	2.316	.018

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan desain baru, menambahkan fitur, atau memperbaiki teknologi untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018), inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah yang dirasakan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t hitung = 21,988 > 1,99714 dengan sig. 0,000 < 0,05, yang berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arvy Ginting et al. (2023) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi yang ditawarkan PT. Megasatria Hiticher berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian mesin Inkjet.
2. Pengaruh Free Layanan After Sales (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Layanan purna jual gratis (garansi, servis, instalasi) menjadi salah satu faktor penting yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa after

sales service yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} = 3,273 > 1,99714$ dengan $sig. 0,002 < 0,05$, artinya layanan after sales berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil dari Pramesti et al. (2022) bahwa layanan purna jual yang berkualitas mampu mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin lengkap dan mudah diakses layanan purna jual, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih mesin Inkjet dari perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Informasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Informasi produk yang jelas, akurat, dan mudah dipahami di website berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli. Menurut Sitorus & Sakban (2021), kualitas informasi dapat meningkatkan kepercayaan dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh $t_{hitung} = 2,316 > 1,99714$ dengan $sig. 0,018 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan inovasi produk dan layanan after sales. Hasil ini mendukung penelitian Fitriyani et al. (2022) bahwa kualitas informasi yang baik di media digital meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.463	3	49.821	184.605	.000 ^b
	Residual	22.130	63	.270		
	Total	171.593	66			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas informasi produk, free layanan after sales, inovasi produk

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai F-hitung sebesar $184,605 > 3,14$. Dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa H4 diterima, yakni terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Inovasi Produk (X1), Free Layanan After Sales (X2), dan Kualitas Informasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.866	.519

a. Predictors: (Constant), Kualitas informasi produk, free layanan after sales, inovasi produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. dapat diketahui perolehan nilai *adjusted R Square* diperoleh nilai 0.866 yang artinya 86.6% pengaruh Variabel pengaruh inovasi produk, free layanan after sales dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Megasatria Hitichher. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Diskusi

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin Inkjet pada PT Megasatria Hiticher. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai t-hitung $21,988 > 1,997$, serta koefisien regresi 0,744 menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada dengan menambahkan fitur, desain, teknologi, atau fungsi yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Inovasi bukan hanya berperan dalam menciptakan daya tarik awal, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan diferensiasi produk. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Sutanto (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki keunikan, kualitas tinggi, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Prasetyo (2020) juga menemukan bahwa inovasi produk pada perusahaan manufaktur berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli, terutama di sektor teknologi yang menuntut perkembangan berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dipahami sebagai strategi utama perusahaan dalam memenangkan persaingan, membangun citra unggul, serta mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Free Layanan After Sales terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Free Layanan After Sales juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$), t-hitung sebesar $3,273 > 1,997$ dan koefisien regresi sebesar 0,181. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya tidak sebesar inovasi produk, keberadaan layanan purna jual gratis tetap memberikan kontribusi yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Layanan ini mencakup berbagai bentuk dukungan seperti perawatan rutin, konsultasi teknis, pelatihan penggunaan produk, hingga ketersediaan suku cadang secara cuma-cuma dalam periode tertentu setelah pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Laura, (2020) yakni pelanggan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk dukungan tambahan yang diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Adanya Free Layanan After Sales menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen terhadap produk dan perusahaan. Konsumen cenderung merasa lebih puas karena tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga mendapat jaminan dukungan setelah transaksi. Hal ini mengurangi risiko pascapembelian dan meningkatkan persepsi bahwa perusahaan bertanggung jawab dan peduli terhadap pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Lebih jauh lagi, Free Layanan After Sales juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas serta potensi pembelian ulang atau rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya harus berfokus pada keunggulan produk, tetapi juga pada pemberian nilai tambah melalui Free Layanan After Sales yang mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi produk di website memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,125. Meskipun nilai koefisiennya lebih rendah dibandingkan dengan variabel inovasi produk dan free layanan after sales, kualitas dari informasi produk yang bisa diakses melalui website pada dasarnya memiliki dampak yang cukup besar. Diantaranya konsumen dapat mengakses informasi jenis produk mesin inkjet yang ingin dibeli melalui website terlebih dahulu. Dari perspektif pemasaran, kualitas informasi produk dapat dikategorikan sebagai bagian dari strategi layanan nilai tambah (value-added services) yang memperkuat keyakinan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk teknologi seperti mesin Inkjet, kemudahan akses informasi dan dukungan akses teknis menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberlanjutan program kualitas informasi produk melalui website dapat menjadi keunggulan tersendiri yang membedakan produk perusahaan dari kompetitor. Menurut Turban et al. (2015), kualitas informasi online meliputi aspek akurasi, kelengkapan, kejelasan, dan kemitakhiran informasi yang tersedia bagi konsumen. Informasi produk yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu oleh Sari & Santoso (2021)

menemukan bahwa kualitas informasi produk yang tersaji di website perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli online. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2019) yang menegaskan bahwa ketersediaan informasi produk yang detail dan mudah diakses membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, website perusahaan yang menyajikan informasi produk yang jelas, lengkap, dan akurat dapat memperkuat keyakinan konsumen, sekaligus menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif di era digital.

Pengaruh Inovasi Produk, Free Layanan After Sales dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Inovasi Produk, Free Layanan After Sales, dan Kualitas Informasi Produk di Website, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai F sebesar 184,605 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun secara statistik dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang terintegrasi, yang mengombinasikan inovasi produk yang relevan, layanan after sales yang berkualitas, dan kualitas informasi produk yang efektif, merupakan faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga variabel ini tidak hanya bekerja secara individual, tetapi juga saling melengkapi dalam menciptakan nilai dan kepercayaan bagi pelanggan. Misalnya, inovasi produk dapat menarik minat awal konsumen, namun layanan after sales dan kualitas informasi produk berfungsi untuk memperkuat komitmen dan keyakinan konsumen setelah pembelian. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan penting bagi manajemen PT Megasatria Hiticher dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan layanan pelanggan. Strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh tidak hanya akan mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga berpotensi meningkatkan retensi pelanggan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif. Dengan demikian, hasil analisis ini memperkuat urgensi bagi perusahaan untuk menjadikan ketiga aspek tersebut sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin inkjet pada PT. Megasatria Hiticher. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat inovasi yang ditawarkan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Pengaruh Free Layanan After Sales terhadap Keputusan Pembelian Free layanan after sales juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas layanan purna jual yang diberikan, seperti garansi, instalasi, dan servis gratis, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keputusan konsumen untuk membeli mesin inkjet pada PT. Megasatria Hiticher. Pengaruh Kualitas Informasi Produk di Website terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas informasi produk di website berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun informasi produk yang jelas, akurat, dan lengkap dapat membantu konsumen dalam pertimbangan pembelian, namun faktor ini tidak menjadi penentu utama dibandingkan inovasi produk dan layanan after sales. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu inovasi produk, layanan after sales, dan kualitas informasi produk, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 87,1%. Artinya, model ini sangat kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mesin Inkjet pada PT. Megasatria Hiticher. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran ialah dengan meningkatkan inovasi produk dengan terus menghadirkan desain mesin Inkjet yang modern, fitur baru yang sesuai kebutuhan industri, serta teknologi yang efisien dan ramah lingkungan, mengoptimalkan layanan after sales gratis seperti memperpanjang masa garansi, menyediakan pusat layanan yang mudah dijangkau, serta mempercepat proses klaim garansi agar kepuasan pelanggan semakin tinggi, selanjutnya, meningkatkan kualitas informasi di website dengan menampilkan deskripsi produk yang lebih detail, video tutorial penggunaan, testimoni pelanggan, serta fitur live chat untuk menjawab pertanyaan calon konsumen secara cepat.

Referensi

1. Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

2. Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
3. Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Rika Ambarwati, N., & Febrian,
4. Ahfan, R. (2022). Kolaborasi Antar Aktor Dalam Inovasi Desa Sebagai Salah Satu Pengembangan Masyarakat Islam (Studi Komparasi Desa Hanura Kecamatan Padang Cermin dan Desa Tarahan Kecamatan Katibung di Kabupaten Pesawaran). *Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 163–172.
5. Alfiah, F. N., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Manajemen, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality, Price dan After Sales Service terhadap Customer Loyalty pada Smartphone OPPO dengan Customer Service Sebagai Variabel Intervening.
6. Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
7. Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
8. Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites – the importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(9–10), 1213–1238. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
9. Asra, M. D., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Samsung Berbasis Android Di Indonesia. *E- Proceeding of Management*, 6(1), 89–98.
10. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
11. Djarwanto. (2014). Pokok-pokok Analisis Laporan Keuangan. *BPFE*.
12. Edyansyah, T., Ahyar, J., & Ikramuddin. (2022). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1), 45–53. <https://ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/7508>
13. H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 212–218.
14. Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2025). the Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction At Pt. Airmas Perkasa. *International Journal Management and Economic*, 4(1), 126–133. <https://doi.org/10.56127/ijme.v4i1.1863>
15. Hikmawati, A., & Megawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 49–60.
16. Idrus, I. (2024). Inovasi Rumah Smart Berkelanjutan dengan Material Bambu : Pengembangan dan Penerapan Teknologi pada Hunian Modern. 02(2), 71– 86.
17. Ihsan, A. A., Hidayati, U., & Mardinawati, M. (2022). Analisis Kualitas Website Dengan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis. *Keunis*, 10(2), 29. <https://doi.org/10.32497/keunis.v10i2.3519>
18. Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
19. Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201>
20. Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam
21. Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung Inovasi Produk Dan Kreativitas Dalam Bisnis Umkm: Pelatihan Pengembangan Produk Berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 203–214. <https://doi.org/10.58812/ejims.v1i03.132>
22. Pelayanan, E. K., Karza, A., Hidayat, M., & Firman, A. (2024). (Studi Kasus PT . Toyota Hadji Kalla). 13(2), 250–260.
23. Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
24. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
25. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
26. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
27. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.

28. Prabowo, A., Sari, P., Tanjung, Y., Roni, S., & Alfredo, R. H. (2025). SMART OFFICE, SMART NATION: Smart Office, Smart Nation: Mempersiapkan Generasi Unggul Melalui Standarisasi Uji Kompetensi Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(2), 208-218.
29. Pramesti, A. A. P. ., Hartono, H. ., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Layanan Purna Jual, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Laris Motor Cangg. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi, Bisnis & Manajemen*, 1(1), 109–118. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>
30. Prabowo, A., Siburian, P., & Bangun, R. (2025). Digital Cultural Fusion: The Transformation of Influencers and Social Media Marketing in Shaping The New Cultural Marketing Identity Coffee Shops. *Journal of Business Management*, 3(1), 21-28.
31. Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
32. Rifai, A. I., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3), 1–19.
33. Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
34. Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
35. Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
36. Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
37. Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
38. Silviana, R. J., & Putra, A. R. (2022). Pengaruh Asal Negara, Kewajaran Harga, Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Pada Laptop Lenovo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 100–106. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.268>
39. Sitorus, J. H. P., & Sakban, M. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Mandiri 88 Pematangsiantar. *Jurnal Bisantara Informatika (JBI)*, 5(2), 1–13. <http://bisantara.amikparbinanusantara.ac.id/index.php/bisantara/article/download/54/47>
40. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). In Alfabeta.
41. Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
42. Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 1370–1385.