

Pengaruh Inovasi Layanan Dan Tarif Sewa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental *Playstation* (PS) Di Zona *Gaming Playstation* Karawang

The Effect Of Service Innovation And Rental Rates On The Decision To Purchase Playstation (PS) Rental Services At The Playstation Gaming Zone In Karawang

Racka Pandu Kusumah^a, Nandang^b, Shandika Arya Yudha Rahman^c
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang^{a,b,c}
nandang@ubpkarawang.ac.id^b

Abstract

This study aims to determine the effect of service innovation and rental rates on purchasing decisions at the Karawang Playstation Gaming Zone. The research method used is quantitative verification. The population in this study amounted to 8938 people, and the sample of this study was 99 respondents. The data in this study were obtained through the distribution of questionnaires consisting of 30 statements representing all research variables. The results of the study can be concluded partially, service innovation has a significant effect with a level of $0.000 < 0.05$ on purchasing decisions. While rental rates have no effect with a significant level of $0.229 > 0.05$ on purchasing decisions. Service innovation and rental rates simultaneously have a 39.4% effect on purchasing decisions and the remaining 60.6% is influenced by other variables not studied. Therefore, in future studies the researcher suggests adding other variables that have not been studied to find out more about the variables that can influence purchasing decisions at the Karawang Playstation Gaming Zone.

Keywords: *Service Innovation, Rental Rates, Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan, dan tarif sewa terhadap keputusan pembelian di Zona *Gaming Playstation* Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif verifikatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 8938 orang, dan sampel penelitian ini sebanyak 99 orang responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang terdiri dari 30 pernyataan yang mewakili seluruh variabel penelitian. Hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial, inovasi layanan berpengaruh dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tarif sewa tidak berpengaruh dengan tingkat signifikan $0,229 > 0,05$ terhadap keputusan pembelian. Inovasi layanan dan tarif sewa secara simultan berpengaruh sebesar 39,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu pada penelitian berikutnya peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti untuk mengetahui lebih lanjut terkait variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zona *Gaming Playstation* Karawang.

Kata Kunci: Inovasi layanan, Tarif Sewa, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi modern ini perkembangan dunia hiburan berbasis teknologi digital berkembang seiring waktu. Perkembangan tersebut menjadikan konsumen lebih selektif dan kritis dalam memilih layanan jasa hiburan. Salah satu bisnis yang bergerak dalam layanan jasa hiburan berbasis teknologi adalah rental *playstation*. Bisnis rental *playstation* ini sendiri tidak hanya bertujuan untuk menyediakan sarana hiburan bagi konsumen semata, melainkan sebagai media interaksi dan penghilang penat setelah beraktivitas (Rizki et al., 2025). Fenomena ini sejalan dengan semakin

berkembangnya bisnis rental *playstation* di kalangan masyarakat, khususnya di wilayah Karawang. Karawang dikenal sebagai kawasan industri dengan aktivitas ekonomi yang tinggi, sehingga turut mendorong maraknya pendirian usaha di sektor hiburan, termasuk bisnis rental *playstation*.

Salah satu bisnis rental *playstation* yang berkembang di Karawang adalah Zona *Gaming Playstation* Karawang yang telah beroperasi sejak tahun 2023. Bisnis rental *playstation* ini selalu mengembangkan inovasi layanan yang paripurna serta tarif sewa terjangkau yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian pada jasa rental *playstation* tersebut.

Adapun untuk menggambarkan perkembangan fenomena tersebut, berikut lampiran data jumlah konsumen yang didapat pada data *internal* Zona *Gaming Playstation* selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Data Konsumen Zona *Gaming playstation* Karawang

No	Bulan	Tahun		
		2023	2024	2025
1	Januari	840	635	540
2	Februari	843	620	534
3	Maret	850	610	530
4	April	810	594	514
5	Mei	800	589	507
6	Juni	775	578	500
7	Juli	742	562	493
8	Agustus	725	570	481
9	September	700	562	470
10	Oktober	689	540	465
11	Novemver	660	534	-
12	Desember	630	520	-
Jumlah		11087	8938	7059

Berdasarkan data pada tabel 1, diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan selama tiga tahun terakhir, hal ini diduga pelanggan berpindah ke tempat rental lain yang menyediakan layanan lebih baik dan tarif sewa yang lebih kompetitif. Hal ini mengindikasikan dugaan bahwa inovasi layanan dan tarif sewa berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian jasa rental *playstation* (Sinta Herawati1, 2024).

Sebagai upaya untuk menarik kembali minat konsumen dan meningkatkan daya saing, pihak Zona *Gaming Playstation* Karawang menerapkan beberapa inovasi layanan. Berikut disajikan data yang bersumber dari data internal inovasi layanan pada Zona *Gaming Playstation* Karawang selama tiga tahun terakhir.

Tabel 2. Data Inovasi Layanan

No	Jenis Inovasi Layanan	Tahun Diterapkan	Tujuan
1	Simulator Steering Wheel (Mobil)	2023	Menambah pengalaman dalam sensasi berkendara lebih nyata
2	<i>Virtual Reality</i> untuk smartphone	2023	Menambah pengalaman dalam sensasi bermain game lebih nyata
3	Sistem pemesanan <i>online</i> (<i>Online Booking</i>)	2024	Mempermudah reservasi konsumen
4	Perangkat yang disediakan unit baru dan layak. Terdiri dari : PS 3 (3 Unit), PS 4 (1 Unit), PS 5 (1 Unit)	2024	Agar konsumen selalu mendapatkan pengalaman bermain dengan perangkat terbaru dan meningkatkan kualitas game yang disediakan
5	Pemasangan kaca film	2025	Meningkatkan kenyamanan privasi pelanggan
6	Menyediakan Pendingin Ruangan, Pengharum ruangan, serta makanan dan minuman	2025	Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen secara personal.

Selain inovasi, tarif sewa juga diduga menjadi faktor pengaruh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Tarif sewa tersendiri merupakan salah satu strategi

untuk menyesuaikan berdasarkan tingkat kesanggupan konsumen pada daerah tertentu (Mawardianto et al., 2023). Penting bagi suatu bisnis untuk memperhatikan tarif sewa atau harga dalam bisnisnya, karena hal tersebut bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kalangi et al., 2021). Sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan pasar dan perilaku konsumen, Zona *Gaming Playstation* Karawang melakukan perubahan tarif sewa dari tahun ke tahun. Berikut disajikan data lengkap penyesuaian tarif sewa yang didapat dari data internal Zona *Gaming Playstation* Karawang tahun 2025.

Tabel 3. Data Tarif Sewa Periode Tahun 2023 Hingga 2025

No	Perangkat	Harga		
		2023	2024	2025
1	PS 3	Rp7.000	Rp6.000	Rp5.000
2	PS 4	Rp10.000	Rp8.000	Rp7.000
3	PS 5	Rp20.000	Rp16.000	Rp15.000
4	Simulator	Rp20.000	Rp15.000	Rp13.000

Beberapa pengembangan yang sudah dilakukan oleh Zona *Gaming Playstation* Karawang bertujuan untuk keberlanjutan bisnisnya, dimana bisnis rental ini memiliki prospek yang baik untuk kedepannya (Rizki et al., 2025). Berikut data perkembangan bisnis yang telah dilakukan oleh Zona *Gaming Playstation* Karawang.

Tabel 4. Data perkembangan bisnis rental *playstation*

No	Data pengembangan bisnis rental <i>playstation</i>
1	Desain Ruangan
2	Tata letak ruangan yang estetik
3	Kelayakan fasilitas (<i>Console Game</i> , <i>Furniture</i> , Perangkat Kabel, Serta Televisi)
4	Kebersihan ruangan
5	Aturan tata tertib dalam kegiatan rental <i>playstation</i>

Meskipun banyak penelitian membahas inovasi layanan dan tarif sewa atau harga terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa, masih sedikit yang membahas terkait inovasi layanan dan tarif sewa dalam konteks hiburan dalam berbasis teknologi seperti rental *playstation*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh diteliti oleh (Nur Uliffirmanniati Putri, 2022) bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh dan (Romadhon & Sunarso, 2025) bahwa tarif sewa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berlawanan dengan hasil yang dikemukakan oleh (Nurfadilla et al., 2025) dan (Naksir et al., 2022) bahwa inovasi layanan dan tarif sewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya hal tersebut mendukung adanya hasil akhir yang belum konsisten terkait pengaruh atau tidaknya antara kedua variabel terkait.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran nyata mengenai pengaruh inovasi layanan dan tarif sewa terhadap keputusan pembelian jasa rental *playstation* di Zona *Gaming Playstation* Karawang. Hasil pada penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa terkait (1) Pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian, (2) Pengaruh tarif sewa terhadap produk terhadap keputusan pembelian, dan (3) Pengaruh inovasi layanan dan tarif sewa terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Manajemen pemasaran adalah suatu strategi untuk mengelola atau mengontrol operasional suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan (Patulak, 2023). Manajemen pemasaran terdiri dari rencana, mengorganisir, pelaksanaan, dan pengontrolan dalam memasarkan produknya (Aris Ariyanto, Rejeki Bangun et al., 2023).

Adapun penjelasan lain yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan strategi mengenalkan produk barang atau jasa agar dikenal oleh konsumen yang lebih luas (Wulandari & Anwar US, 2021). Strategi pemasaran juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pengusaha, karena hal tersebut berpengaruh secara langsung terhadap keberlangsungan usaha (Nur Inayah¹, Nandang², 2024). Bentuk implementasi dalam manajemen pemasaran memperhatikan faktor internal maupun eksternal yang secara langsung berpengaruh pada produk dan jasa yang akan dipasarkan (Ma'sum¹ & 1STAI, 2020).

Middle Theory

Perilaku konsumen adalah sebuah gambaran bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sidoarjo, n.d.). Adapun penjelasan lain yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah dasar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Basuni et al., 2023).

Perilaku konsumen sendiri merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam membuat strategi bisnis (Mauludin et al., 2022). Terlebih pada era globalisasi modern ini perilaku konsumen dapat dengan singkat berubah – ubah dan mengalami perkembangan, oleh karena itu hal tersebut merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh bisnis dari berbagai sektor (Aris Ariyanto, Rejeki Bangun et al., 2023).

Applied Theory

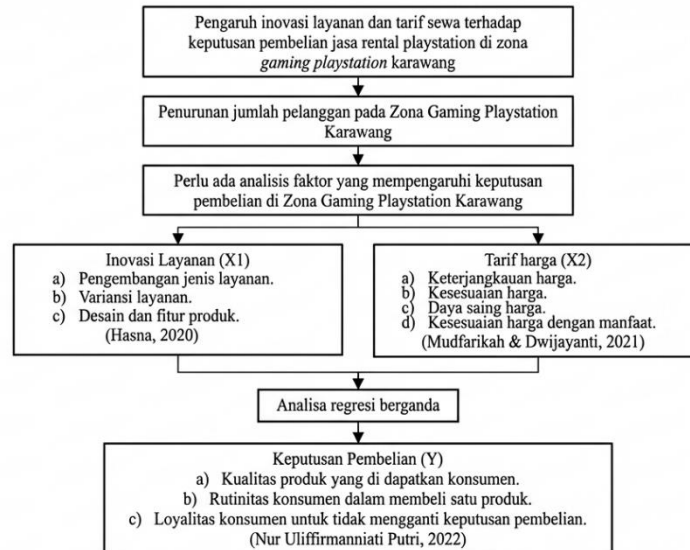
Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu produk barang maupun jasa (Nur Uliffirmanniati Putri, 2022). Adapun penjelasan lain yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk penyelesaian masalah untuk memenuhi kebutuhan individu tersebut (Witjaksono, 2023). Keputusan pembelian merupakan hal yang penting diperhatikan oleh bisnis usaha baik itu produk ataupun jasa (Sari, 2020).

Inovasi layanan dalam bisnis adalah bentuk upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam menghadapi daya saing usaha (Hasna, 2020). Adapun penjelasan lain yang mengatakan bahwa inovasi layanan adalah suatu bentuk implementasi kreatifitas suatu bisnis dalam mencari peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis (Anderson & Hidayah, 2023), serta sebagai bentuk adaptasi usaha dalam menghadapi perubahan seiring berjalannya waktu (Putri & Arif, 2023).

Tarif sewa adalah nominal yang sudah ditentukan untuk mendapatkan keuntungan (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021). (Hasna, 2020). Adapun penjelasan lain

yang mengatakan bahwa tarif sewa adalah ketentuan standar yang ditujukan untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Imam Kambali & Ani Syarifah, 2020). Pada penentuan tarif sewa akan dapat mempengaruhi dalam suatu perusahaan dalam menyikapi pasar yang kompetitif (Mulyadi, 2022).

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran yang di paparkan pada penelitian ini, hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zona *Gaming Playstation* Karawang..
- H2 : Tarif sewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zona *Gaming Playstation* Karawang.
- H3 : Inovasi layanan dan tarif sewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zona *Gaming Playstation* Karawang.

METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini yaitu kuantitatif verifikatif, lalu melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Informasi dalam penelusuran ini diperoleh melalui observasi langsung dan mengajukan beberapa pertanyaan yang disampaikan kepada pemilik usaha Zona *Gaming Playstation* Karawang.

Populasi menurut (E-issn et al., 2022) adalah partisipan secara general atau keseluruhan yang diikutsertakan berdasarkan kategori tertentu terdiri atas subjek ataupun objek untuk dipelajari. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung selama satu tahun sebanyak 8938 pengunjung pada tahun 2024.

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin yang dimana ditentukan oleh presentase ketidaktelitian sebesar 10%, perhitungan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\varepsilon^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

ε : Error tingkat kesalahan (10%) Dikonversi dalam bentuk desimal (0,1)

Maka dari data tersebut didapatkan didapat dengan perhitungan slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{8938}{1+(8938 \times 0,1^2)} = 98,89 = 99 \text{ responden}$$

Diketahui bahwa jumlah sample pada penelitian ini berdasarkan rumus yang digunakan yaitu sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan dijumpai oleh peneliti di *Zona Gaming Playstation Karawang*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 5. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Pengembangan Jenis produk	Skala
Inovasi Layanan (X1)	Inovasi layanan adalah bentuk upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam menghadapi daya saing usaha (Hasna, 2020).	Pengembangan jenis layanan	Likert
		Variansi layanan	
		Desain dan fitur layanan	
Tarif Sewa (X2)	Tarif sewa adalah nominal yang sudah ditentukan untuk mendapatkan keuntungan dengan memperhitungkan segala aspek dalam operasional usaha (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021).	Keterjangkauan harga	Likert
		Kesesuaian harga	
		Daya saing harga	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu produk barang maupun jasa (Nur Uliffirmaniati Putri, 2022).	Kualitas layanan yang di dapatkan konsumen	Likert
		Rutinitas konsumen dalam membeli satu layanan	
		Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan pembelian	

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Hasil dari pengujian pada penelitian ini menggunakan beberapa uji seperti uji validitas, uji normalitas, dan regresi berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Berikut penjabaran hasilnya di bawah ini

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Layanan (X1)

Item Kuisisioner	Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0,906	0,195	Valid
X1.2	0,869	0,195	Valid
X1.3	0,898	0,195	Valid
X1.4	0,524	0,195	Valid
X1.5	0,858	0,195	Valid
X1.6	0,782	0,195	Valid

X1.7	0,842	0,195	Valid
X1.8	0,817	0,195	Valid
X1.9	0,894	0,195	Valid
X1.10	0,888	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel berikut, uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai *pearson correlation* yang dimiliki oleh variabel inovasi layanan > nilai r tabel yaitu 0,195 yang berarti seluruh pernyataan valid. Hal ini menyatakan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel inovasi layanan secara akurat.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Tarif Sewa (X2)

Item Kuisiner	Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
X2.1	0,448	0,195	Valid
X2.2	0,422	0,195	Valid
X2.3	0,423	0,195	Valid
X2.4	0,378	0,195	Valid
X2.5	0,339	0,195	Valid
X2.6	0,297	0,195	Valid
X2.7	0,338	0,195	Valid
X2.1	0,448	0,195	Valid
X2.2	0,422	0,195	Valid
X2.3	0,423	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel berikut, uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai *pearson correlation* yang dimiliki oleh variabel tarif sewa > nilai r tabel yaitu 0,195 yang berarti seluruh pernyataan valid. Hal ini menyatakan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel tarif sewa secara akurat.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuisiner	Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
Y1	0,487	0,195	Valid
Y2	0,467	0,195	Valid
Y3	0,413	0,195	Valid
Y4	0,373	0,195	Valid
Y5	0,253	0,195	Valid
Y6	0,697	0,195	Valid
Y7	0,259	0,195	Valid
Y8	0,264	0,195	Valid
Y9	0,422	0,195	Valid
Y10	0,697	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel berikut, uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai *pearson correlation* yang dimiliki oleh variabel keputusan pembelian > nilai r tabel yaitu 0,195 yang berarti seluruh pernyataan valid. Hal ini menyatakan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel keputusan pembelian secara akurat.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Inovasi Layanan	0,961	0,600	Reliabel
2	Tarif Sewa	0,697	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,768	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel berikut, keseluruhan variabel memenuhi kriteria karena lebih besar dari 0,600. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner dapat digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut bersifat reliabel dan konsisten.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Normalitas**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,11586533
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,049
	Positive	,039
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel berikut, nilai signifikansi (*p-value*) diperoleh 0,200 nilai ini lebih besar dari 0,05 yang menyatakan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Regresi Berganda**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	13,932	3,580		3,892	0,000
X1	0,463	0,085	0,546	5,451	0,000
X2	0,130	0,107	0,121	1,211	0,229

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=13,932+0,463X_1+0,130X_2$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan tersebut:

- Konstanta (a) = 13,932: Nilai konstanta yang positif menyatakan jika semua variabel independen (inovasi layanan, dan tarif sewa) dianggap nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 13,932.
- Koefisien Inovasi layanan (b1) = 0,463: Koefisien positif ini menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu unit pada inovasi layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,463.
- Koefisien Tarif Sewa (b2) = 0,130: Koefisien positif ini menyatakan bahwa tarif sewa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu unit pada tarif sewa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,130.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	13,932	3,580		3,892	0,000
X1	0,463	0,085	0,546	5,451	0,000
X2	0,130	0,107	0,121	1,211	0,229

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian:

- Inovasi Layanan : Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Tarif Sewa: Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,229. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa tarif sewa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1669,763	2	834,881	31,249	0,000 ^b
Residual	2564,864	96	26,717		
Total	4234,626	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan (X1), Tarif Sewa (X2)

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji F (simultan) berikut, nilai F-hitung diperoleh yaitu 31,249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara bersamaan variabel inovasi layanan, dan tarif sewa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
0,628 ^a	0,394	0,382	5,169

a. Predictors : (Constant), Inovasi Layanan (X1), Tarif Sewa (X2)

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel berikut, hasil analisa koefisien determinasi menyatakan nilai R Square 0,394. Hal ini membuktikan variabel inovasi layanan (X1), dan tarif sewa (X2) dalam variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 39.4 % pada *Zona Gaming Playstation* Karawang dan sisanya sebesar 60,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Zona Gaming Playstation* Karawang, dengan nilai signifikansi (*p-value*) $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 terbukti kebenarannya, dan ini selaras dengan hasil penelitian bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang sebelumnya diteliti oleh (Nurfadilla et al., 2025).

Tarif sewa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Zona Gaming Playstation* Karawang, dengan nilai signifikansi (*p-value*) $0,229 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 tidak terbukti kebenarannya, dan ini selaras dengan hasil penelitian bahwa tarif sewa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang sebelumnya diteliti oleh (Romadhon & Sunarso, 2025).

Inovasi layanan dan tarif sewa secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi (*p-value*) $0,000 < 0,05$. Hal Ini membuktikan bahwa hipotesis 3 terbukti kebenarannya, dan ini selaras dengan hasil penelitian bahwa inovasi layanan dan tarif sewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang sebelumnya diteliti oleh (Naksir et al., 2022).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang sudah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa : a. Inovasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, b. Tarif sewa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, c. Secara bersamaan inovasi layanan dan tarif sewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4 %, oleh karena itu perlu adanya penambahan variabel yang perlu diteliti untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Widina.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe Analysis of the Influence of Consumer Behavior in Online Purchase Decision Making in Brebes Regency Community on E-Commerce Shoppe*. 16(2), 10–18.

- E-issn, V. N. P., Indonesia, G., International, U., Nataya, D. V., & Yudianto, K. (2022). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 4(6), 1715–1724.
- Hasna, N. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk , Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM*. 713–719.
- Imam Kambali, S. . M., & Ani Syarifah. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–8.
- Kalangi, J. A. F., Tamengkel, L. F., & Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Ma'sum1, T., & 1STAI. (2020). Masum. *Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan*, 10, 125–132. <https://doi.org/p-ISSN:1979-2050/e-ISSN:2685-4155> Jurnal
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).
- Mawardianto, H. A., Zaman, B., & Putranto, T. T. (2023). Penetapan Tarif Sewa Rumah Susun Pada Rumah Susun Sederhana Sewa Dukuh Menanggal Kota Surabaya). *Jurnal Profesi Insinyur Indonesia*, 1(5), 150–156. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpii/article/view/18029>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 654-661 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang The effect of service quality and price on repurchase intention*. 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102–108. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>
- Nur Inayah1, Nandang2, G. G. K. U. (2024). *Pengaruh kualitas sumber daya manusia dan strategi pemasaran terhadap keberlanjutan usaha umkm di brebes*. 11(2023), 1088–1099.
- Nur Uliffirmanniati Putri, S. E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 176. <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>
- Nurfadilla, U., Zaki, H., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Harga, Inovasi Peoduk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembellian di De Klapper Pie Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA*, 4(1), 1552–1563.
- Patulak, D. M. S. . M. S. I. M. M. L. E. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN TAHUN 2023. In *Agustus 2023*. file:///C:/Users/ASUS VIBOBOOK X415JA/Downloads/BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN (PDK 2023).pdf
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>

- Rizki, M., Putra, E., Ayu Nirma B A Manajemen, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, B., & Pelita Bangsa, U. (2025). Journal of Business Economics and Management a Studi Kelayakan Bisnis: Bisnis Playstation. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 358–363.
- Romadhon, D., & Sunarso. (2025). Pengaruh Promosi , Inovasi Produk , dan Harga Terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Jejahits Id (Survei pada Konsumen Produk Jejahits . Id). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 507–521.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sidoarjo, U. M. (n.d.). *Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*. 1–15.
- Sinta Herawati1, P. A. H. (2024). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KITCHEN SET DI PT. NIAGA SARAE INTERMEDIA*. 12(2), 67–74.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385. <https://compas.co.id/>
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>