

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pd.Dodol Herma Kota Garut**

Selvy Permata Sari<sup>1</sup> ✉

Universitas Pelita Bangsa Bekasi

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PD Dodol Herma Di Kota Garut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah populasi 450 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 211 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013* dan *IBM SPSS 26*.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Harga; Merek; Promosi; Kualitas Pelayanan.*

Copyright (c) 2023 Selvy Permata Sari

---

✉ Corresponding author :

Email Address : selvypermatasari@gmail.com

### **PENDAHULUAN**

Kewirausahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat di berbagai negara. Kewirausahaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan *output* dan pendapatan perkapita, namun melibatkan pengenalan atau penerapan perubahan dalam struktur bisnis maupun masyarakat (Slamet:2014). Di negara yang sedang berkembang, usaha-usaha yang banyak tumbuh di masyarakat umumnya tergolong sebagai usaha kecil. Beberapa fakta tersebut antara lain: 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil, 75% dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil, usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari penjualan di sektor manufaktur, dan hampir di semua negara usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan (Daryanto:2013).

Garut merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Sebagai kota besar yang baru berkembang, pertumbuhan perekonomian dan perubahan teknologi informasinya semakin cepat. Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan di kota garut mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Salah satu bisnis makanan kuliner khas tradisional yang menggunakan strategi produk, harga, merek, pemasaran, dan kualitas pelayanan adalah PD. Dodol Herma Garut. PD Dodol Herma merupakan industri rumah tangga yang memproduksi berbagai jenis dodol, Dodol merupakan salah satu makanan khas Indonesia, berasal dari daerah

Jawa Barat dengan bahan dasar pembuatannya adalah tepung beras ketan, santan dan gula.

Alasan peneliti memilih objek penelitian di PD Dodol Herma karena pada saat ini bisnis kuliner sedang berkembang pesat dan menimbulkan banyaknya persaingan dengan perusahaan sejenis, dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, merek, pemasaran, dan kualitas pelayanan PD Dodol Herma apakah mempunyai citra bagus di mata konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis atau tidak, serta dari sekian banyak perusahaan yang saya jadikan objek hanya PD Dodol Herma yang menerima untuk dijadikan objek penelitian. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2017-2021 penjualan produk PD Dodol Herma mengalami naik turun, terlihat pada tahun 2020 PD Dodol Herma mengalami penurunan drastis. Hal ini terjadi karena adanya pandemi Covid-19 yang berpengaruh terhadap penjualan produk PD Dodol Herma karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar sehingga daya beli konsumen juga berkurang dan aktifitas distribusi terhambat akibat adanya pengurangan aktifitas dan keterbatasan untuk masuk wilayah-wilayah tertentu.

Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dengan dengan ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Jackson R.S. Weenas, (2013), dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

Kotler, Philip ; Armstrong, (2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika harga sesuai dengan produk yang di pasarkan maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut, untuk pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen suatu produk. Bayu Sutrisna Aria Sejati, (2016) dari hasil pengujian harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Starbuck.

America Marketing Association (Kotler, 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai kendali penuh terhadap identitas perusahaan, sehingga produk tersebut bisa di kenal luas oleh konsumen. Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi, (2018) mendapatkan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Bola Sepak Di PT. Sinjaraga Santika Sport.

Menurut Kotler dan Keller (Simamora 2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau

menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Rini Astuti, Isna Ardila, Rodhitur Rahman Lubis, (2021) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Converse.

Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen sehingga terciptanya kepuasan terhadap konsumen itu sendiri. Agus Sriyanto, Desty Albaity Utami, (2016) dalam hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk ... Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta.

Kurangnya strategi pemasaran, kualitas produk, harga, merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat terjadi bila produk memiliki keunggulan, harga terjangkau, tempat yang mudah ditemukan serta promosi yang efektif sehingga dapat memikat hati pengguna produk tersebut karena merasa sudah cukup memenuhi ekspektasi (Sinambela, dkk., 2020:451). Menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2017:154) mengatakan bahwa kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

- H1:** Diduga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2:** Diduga bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3:** Diduga bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4:** Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5:** Diduga bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6:** Diduga bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di jalan Nangoh Tonggoh RT 001 RW 014, Desa Rancasalak, Kecamatan Kedungora, Kabupaten Garut. Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling ; simple random sampling*, dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel yang akan diteliti adalah 211 responden dari konsumen reseller PD. Dodol Herma Garut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang

untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (R= Ragu-Ragu), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu analisis statistik dekriptif, uji kualitas data, dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji signifikansi paramater individual (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan analisa regresi linear berganda.

**Tabel 1.** Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Kualitas Produk (X1)	X1.1	Daya tahan	(Kotler dan Keller; 2016, Fandy Tjiptono; 2012, Naution; 2011)
	X1.2	Servicebility	
	X1.3	Comformance	
Harga (X2)	X2.1	Keseuaian harga dengan kualitas produk	(Kotler; 2016, Zeithmall; 2015, Kotler dan Keller; 2012)
	X2.2	Dimensi price evaluation	
	X2.3	Daya saing harga	
Merek (X3)	X3.1	Kekuatan dari asosiasi merek	(Susanti dan Adisaputra; 2011, Kotler dan Keller; 2016, Sunarto; 2010)
	X3.2	Keunikan asosiasi merek	
	X3.3	Atribut produk	
Promosi (X4)	X4.1	Kesepakantannya harga kemasan	(Kotler dan Keller; 2016, Kotler dan Amstrong; 2008, Mursid; 2013)
	X4.2	Hubungan masyarakat yang ikut memasarkan	
	X4.3	Publisitas aktif medsos dan media	
Kualitas Pelayanan (X5)	X5.1	<i>Reliability</i>	(Kotler; 2017, Zeithaml; 2011, Fandy Tjiptono; 2005)
	X5.2	<i>Responsiveness</i>	
	X5.3	<i>Emphaty</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Pemilihan produk	(Kotler dan Keller; 2016, Fandy Tjiptono; 2012, Naution; 2011)
	Y1.2	Pilihan penyaluran	
	Y1.3	Komitmen dan Loyalitas konsumen	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen reseller PD. Dodol Herma Garut yang setia berjumlah 211 orang. Kuesioner ini telah dibagikan kepada responden, secara keseluruhan sudah diisi dengan lengkap dan sebanyak 211 responden telah mengembalikan ke peneliti. Deskripsi data responden tercermin dalam karakteristik responden:

**Table 2.** Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	97	42
	Perempuan	135	58
Tingkat Pendidikan	SD-SLTA	147	70
	Pendidikan Sarjana	64	30

	<17 Tahun	65	31
Rentang Usia	17-30 Tahun	82	41
	>30 Tahun	60	28

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin pada tabel 2. terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 97 orang atau 42% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 132 orang atau 58%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tingkat Pendidikan SD - SLTA berjumlah 147 orang atau 70%, tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 64 orang atau 30%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini didominasi oleh konsumen dengan pendidikan SD - SLTA. Berdasarkan responden dengan rentang usia < 17 tahun berjumlah 65 orang atau 31%, rentang usia 17-30 tahun berjumlah 82 orang atau 41% dan rentang usia > 30 berjumlah 60 orang atau sebesar 28%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini di dominasi oleh konsumen dengan rentang usia 17 - 30 tahun.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Kualitas produk (X1), Harga (X2), Merek (X3), Promosi (X4), Keputusan Pembelian (X5). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, data yang diperoleh dari angket selanjutnya ditabulasi berdasarkan jawaban dari responden sebagai berikut :

**Table 3.** Hasil Deskriptif Statistik Variabel  
**Descriptive Statistics**

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	211	32	50	43,94	3,684
Harga (X2)	211	33	50	43,89	3,543
Merek (X3)	211	33	50	44,07	3,533
Promosi (X4)	211	34	50	44,13	3,383
Kualitas Pelayanan (X5)	211	35	50	44,00	3,830
Keputusan Pembelian (Y)	211	36	50	44,11	3,416
Valid N (listwise)	211				

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 25, 2023

Analisis statistik deskriptif dari sample penelitian ini menunjukkan bahwa selisih antara nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi cukup besar. Yang artinya semakin besar selisihnya dengan mean, maka semakin heretogen data yang terdapat dalam populasi atau sample penelitian. Sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  untuk dikatakan reliabel. Berikut tabel rangkuman hasil pengujian reliabilitas:

**Table 4.** Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.7423	10	Reliabel
2	Harga (X2)	0.6846	10	Reliabel
3	Merek (X3)	0.7464	10	Reliabel
4	Promosi (X4)	0.6823	10	Reliabel
5	Kualitas Pelayanan (X5)	0.7952	10	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0.7757	10	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4 diatas menunjukkan kualitas produk, harga, merek, promosi, dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6 artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk pengujian selanjutnya.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian dilakukan dengan uji *Glester*. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Faktok* (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

**Table 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tole rance	VIF	
1	Kualitas Produk (X1)	0.977	1.024	Tidak Multi
2	Harga (X2)	0.950	1.053	Tidak Multi
3	Merek (X3)	0.708	1.413	Tidak Multi
4	Promosi (X4)	0.742	1.348	Tidak Multi
5	Kualitas Pelayanan (X5)	0.855	1.170	Tidak Multi

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Selanjutnya uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*independen*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependen*) dengan tingkat

signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Table 6.** Hasil Uji t ( Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-3,282	3,461	-0,948	0,344
Kualitas Produk (X1)	0,132	0,045	2,940	0,004
Harga (X2)	0,155	0,047	3,285	0,001
Merek (X3)	0,224	0,055	4,093	0,000
Promosi (X4)	0,168	0,056	3,011	0,003
Kualitas Pelayanan (X5)	0,397	0,046	8,625	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 6 dapat dijelaskan dari hasil uji t sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H1)  
 Hasil Uji t, nilai  $t_{hitung}$  pada tabel kualitas produk sebesar 2,940 dan nilai signifikan pada tabel desain produk sebesar 0,004. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} 2,940 > t_{tabel} 1,971$  dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2)  
 Hasil Uji t, nilai  $t_{hitung}$  pada tabel harga sebesar 3,285 dan nilai signifikan pada tabel harga sebesar 0,001. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} 3,285 > t_{tabel} 1,971$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H3)  
 Hasil Uji t, nilai  $t_{hitung}$  pada tabel merek sebesar 4,093 dan nilai signifikan pada tabel merek sebesar 0,000. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} 4,093 > t_{tabel} 1,971$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H4)  
 Hasil Uji t, nilai nilai  $t_{hitung}$  pada tabel promosi produk sebesar 3,011 dan nilai signifikan pada tabel promosi sebesar 0,003. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} 3,011 > t_{tabel} 1,971$  dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (H5)  
 Hasil Uji t, nilai nilai  $t_{hitung}$  pada tabel kualitas pelayanan sebesar 8,625 dan nilai signifikan pada tabel kualitas pelayanan 0,000. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} 3,907 > t_{tabel} 1,971$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Membandingkan nilai F hasil hitung dengan F tabel, bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  atau bila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut ini :

**Table 7.** Hasil Uji F (Simultan)  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1306,530	5	261,306	46,826	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1143,963	205	5,580		
	Total	2450,493	210			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, merek, promosi, dan kualitas pelayanan.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui : nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 46,826 > F_{tabel} 2,2581$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_{a6}$  diterima artinya secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk, harga, merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini :

**Table 8.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	19,263	3,65	5,278	0,000
	Kualitas Produk (X1)	0,391	0,065	6,005	0,000
	Harga (X2)	0,128	0,063	2,016	0,045
	Merek (X3)	-0,103	0,049	-2,103	0,037
	Promosi (X4)	-0,117	0,053	-2,213	0,028
	Kualitas Pelayanan (X5)	0,256	0,068	3,766	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 8 yang menunjukkan Hasil Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 3,282 + 0,132X_1 + 0,155X_2 + 0,224X_3 + 0,168X_4 + 0,397X_5 + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -3,282 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (kualitas produk, harga, merek, promosi, dan kualitas pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (keputusan pembelian) adalah sebesar -3,282 satuan.
2. Koefisiensi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,132 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai Kualitas Produk sebesar 0,132 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,132 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel Harga (X2) sebesar 0,155 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai Harga sebesar 0,155 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,155 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel Merek (X3) sebesar 0,224 berarti setiap terjadi kenaikan nilai Merek sebesar 0,224 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
5. Koefisiensi variabel Promosi (X4) sebesar 0,168 berarti setiap terjadi kenaikan nilai strategi Promosi sebesar 0,168 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,168 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
6. Koefisiensi variabel Kualitas Pelayanan (X5) sebesar 0,397 berarti setiap terjadi kenaikan nilai Kualitas Pelayanan sebesar 0,397 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,397 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)***

Hasil Uji t, nilai  $t_{hitung}$  pada tabel kualitas produk sebesar 2,940 dan nilai signifikan pada tabel kualitas produk sebesar 0,004. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} 2,940 > t_{tabel} 1,971$  dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ***Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)***

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,285 > t_{tabel} 1,971$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ***Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian (H3)***

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,093 > t_{tabel} 1,971$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ***Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H4)***

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,011 > t_{tabel} 1,971$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H5)***

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,625 > t_{tabel} 1,971$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ***Pengaruh kualitas produk, harga, merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (H6)***

Hasil nilai signifikansi kualitas produk, harga, merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 46,826 > F_{tabel} 2,4470$ , sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, harga, merek, promosi dan kualitas pelayanan diterima artinya secara Bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga, merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### ***Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>)***

Variabel X yang terdiri dari kualitas produk, harga, merek, promosi dan kualitas pelayanan mampu memberikan sumbangan tingkat keputusan pembelian sebesar 53,3% dan selisih sebesar 46,7% tingkat keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh variabel Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi keputusan pembelian sebesar 53,3% dan sebesar 46,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1. Bagi Usaha PD Dodol Herma Di Kota Garut antara lain: a). Variabel independent yang secara keseluruhan mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dipertahankan dan ditingkatkan tingkat keterpengaruhannya terhadap keputusan pembelian. Tingkat keterpengaruhan keputusan pembelian mengakibatkan pertumbuhan perusahaan karena terjadinya transaksi penjualan, penjualan terjadi berarti target usaha dapat diperoleh. b). Kuliner makanan tradisional dodol garut tumbuh subur di seluruh wilayah garut, untuk

itu manajemen perusahaan harus dan wajib untuk mengawasi tingkat perkembangan pesaing dengan secara terus menerus melakukan inovasi dan kreatifitas baik produk maupun pengemasan hingga teknik-teknik pemasaran yang mampu menyentuh perasaan konsumen. 2. Bagi Akademis yaitu: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang manajemen kewirausahaan yang berkaitan dengan variabel x dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X dalam penelitiannya.

## Referensi:

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Batini. (2009). Beyond Accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*.
- Daryanto, D. (2013). *Kewirausahaan: Penanaman Jiwa Kewirausahaan*. Gava Media.
- Donald Baack, Kenneth E, C. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th ed.)*. Pearson Education Limited.
- F. Tantri, A. . (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Geoffrey G. et. al, M. (2005). *Kewirausahaan, Teori, dan Praktek*. PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Hahn. (2012). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Gramedia : Pustaka Utama.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Husna Leila Yusran, A. H. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Ismanto Setyobudi, D. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.S.
- James, H. Donnelly, J.Paul, P. (2014). *A Preface To Marketing Management (12 (ed.))*. Mc Graw Hill.
- Keller, K., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. Person Education,Inc.
- Leslie, Leon&Kanuk, S. (2015). *Consumer Behaviour (8th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- M.F, L. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar. Jakarta.
- Moray, J., Saerang, D., & Runtu, T. (2014). Penetapan Harga Jual Dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing Pada Ud Gladys Bakery. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1272–1283.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73.
- Pitaloka, Angga, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. 3, 49–56.
- Poly Endrayanto, S. V. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Romdonny, Jefry. Maskarto, Lucky Nara R. (2018). Pengaruh Merek Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pembelian Bola Sepak. 2(1).
- S, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sambas Muhidin, A. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Pustaka Setia.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(3), 1–19.
- Setiawan, I, Kertajaya, H, K. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela Sartou, L. P. (2020). *Manajemen Kinerja: Pengelolaan, Pengukuran Dan Implikasi Kinerja*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sriyanto Agus, & Utami Albaity Desty. (2016). Pengaruh kualitas Produk, Citra Merek, dan kualitas Layanan terhadap keputusan Pembelian Produk dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan*

Manajemen, 5(2), 1-13.

T. Hani, Handoko, Basu Swastha, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta.

Weenas, J. R. S. (2013). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.