

## Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung

Ade Yusuf<sup>1</sup>, Aan Purnama<sup>2</sup>

[dosen02604@unpam.ac.id](mailto:dosen02604@unpam.ac.id), [dosen02503@unpam.ac.id](mailto:dosen02503@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung, Parung Bogor baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, sedangkan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,4% dan uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,715 > 1,984$ ). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,819 > 1,984$ ). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5% dan uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,408 > 1,984$ ). Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,1% dan uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,182 > 3,94$ ).

**Kata Kunci :** Harga, kualitas pelayanan, kualitas porduk, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of price, service quality and product quality on purchasing decisions at Cihanjuang Honey Donuts, Parung Branch, Parung Bogor, both partially and simultaneously. The method used was associative descriptive, while obtaining data was done by distributing questionnaires to 100 respondents. The research results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions by 34.4% and the hypothesis test shows that the calculated  $t$  value  $>$   $t$  table ( $7.715 > 1.984$ ). Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions by 19.2%. Hypothesis testing obtained  $t$  value  $>$   $t$  table ( $4.819 > 1.984$ ). Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions by 16.5% and the hypothesis test obtained a calculated  $t$  value  $>$   $t$  table ( $4.408 > 1.984$ ). Price, service quality and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions by 40.1% and the hypothesis test obtained a calculated  $F$  value  $>$   $F$  table ( $20.182 > 3.94$ ).*

**Keywords:** Price, service quality, product quality, purchasing decisions

## PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis, tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.

Setiap pemasaran memiliki strategi yang berbeda dalam hal memasarkan produk. Karena dengan adanya pemasaran tersebut maka konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu pemasaran. Biasanya perusahaan dalam memasarkan produk harus diimbangi dengan mutu produk agar bisa menarik selera konsumen yang pada akhirnya nanti konsumen dapat terpuaskan terhadap produk yang digunakan.

Menurut David (2016:198) pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk dan jasa. Semua perusahaan didalam menjalankan usahanya selalu berada menaikan tingkat penjualan dari waktu ke waktu dengan melakukan strategi pemasaran secara baik dalam suatu bauran pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri dari produk (product), (promosi), distribusi (distribution), dan harga (price).

Perusahaan harus meningkatkan kinerja dalam proses pemberian informasi. Penentuan target yang tepat, program-program target, dan potongan harga yang lebih efektif sebagai

atribut yang berhubungan langsung dengan keputusan konsumen dalam pembelian harus segera di tingkatkan dan diperbaiki agar dapat tercapainya kesuksesan dalam penjualan dimasa mendatang, selain itu kebijakan dalam bisnis sangatlah diperlukan untuk keberlangsungan bisnis itu sendiri terutama bagi bisnis perusahaan.

Untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan dalam para manajer, haruslah bekerja dalam sebuah system yang ada pada proses perencanaan strategi. Kemampuan dan keunggulan perusahaan harus di pergunakan secara tepat, sehingga dapat menjadi sebuah keunggulan dalam memajukan bisnis perusahaan.

Aspek yang juga memiliki pengaruh pada puas tidaknya konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat proses pemasaran yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau seorang pengusaha tersebut mampu memberikan jasa atau pelayanan sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan atau konsumen. Pengelola jasa harus dapat mengantisipasi kecenderungan persaingan dengan perusahaan lain bergerak dibidang jasa yang sama.

Donut Madu Cihanjuang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan donut dan juga memiliki daya tarik tersendiri untuk konsumen, dimana disertai dengan harga donutnya yang bisa bersaing di pasaran, rasanya yang enak, gurih dan lembut serta kualitas donut yang bagus dan murni menjadikan keunggulan yang dimiliki Donut

Madu Cihanjuang untuk menarik minat konsumen untuk membeli donut.

Ketidak pastian tingkat kepuasan konsumen disinyalir disebabkan oleh harga yang kurang kompetitif dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang optimal sehingga belum mampu sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga merupakan elemen bauran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produk atau jasanya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk/jasa yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan. Dimana harga suatu barang/jasa merupakan merupakan penghubung antara pembeli (konsumen) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa dan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku dipasaran.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Aspek yang juga memiliki pengaruh pada puas tidaknya konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat proses pemasaran yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau seorang pengusaha tersebut mampu memberikan jasa atau pelayanan sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan atau konsumen. Pengelola jasa harus dapat mengantisipasi kecenderungan persaingan dengan perusahaan lain bergerak dibidang jasa yang sama.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat proses pemasaran yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau seorang pengusaha tersebut mampu memberikan jasa atau pelayanan sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan atau konsumen. Pengelola jasa harus dapat mengantisipasi kecenderungan persaingan dengan perusahaan lain bergerak dibidang jasa yang sama. Donut Madu Cihanjuang sebagai produsen belum dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen secara maksimal.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) "kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang

menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil”.

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli).

#### PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Donut Madu Cihanjuang Cabang Parung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Donut Madu Cihanjuang Cabang Parung ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian pada Toko Donut Madu Cihanjuang Cabang Parung ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara terhadap keputusan pembelian pada Toko Donut Madu Cihanjuang Cabang Parung?

#### TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang dibahas diatas maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Donut Madu Cihanjuang Cabang Parung.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Donut Madu Cihanjuang Cabang Parung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Donut Madu Cihanjuang Cabang Parung.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara terhadap keputusan pembelian pada Toko Donut Madu Cihanjuang Cabang Parung.

#### TINJAUAN TEORITIK

##### 1. Harga

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga produk. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
- c. Daya saing harga produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan

produk sejenisnya dipasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

## 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:77) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut”. Menurut Lubis (2017-86) “kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun”.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas area indoor store, kualitas outdoor store, kenyamanan kursi dan meja di dalam dan di luar area store, kebersihan area indoor dan outdoor, kelengkapan fasilitas, dan kerapian barista.
- b. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan barista berkomunikasi, keramahan barista, dan kemampuan barista memahami kebutuhan konsumen.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), Memiliki indikator barista cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen,

kejelasan informasi yang diberikan, barista memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen, dan inisiatif barista dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

- d. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan konsumen pada kualitas pelayanan, dan barista tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- e. Kepastian (*Assurance*), memiliki indikator keamanan dalam produk terbebas dari zat berbahaya, jaminan kecepatan dalam pembuatan produk, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bagen Coffee lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

## 3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) “kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil”.

Menurut Tjiptono (2015:75) menjelaskan bahwa di dalam memuaskan pelanggan, ada beberapa indikator kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (core produk) yang dibeli.
- b. Fitur (*Feature*) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior atau eksterior.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misal mobil tidak sering rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang



telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan beberapa lama produk dapat terus digunakan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:61) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Menurut Kotler & Keller (2019:3141) “mengemukakan bahwa indikator yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli melewati lima tahapan yaitu :

- a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
- b. Pencarian informasi (*Information Search*)
- c. Evaluasi alternatif (*Validation of Alternatif*)
- d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
- e. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

#### HIPOTESIS

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2014:64) mengatakan bahwa “Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya”. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

1. **H1** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. **H2** : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **H3** : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. **H4** : Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada Toko Donut Madu Cihanjuang yang berlokasi di Jl. H. Mawi No.15, Warujaya, Kec. Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16330.

##### POPULASI DAN SAMPEL

###### Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2019:126) “populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli Donat Madu Cihanjuan cabang parung sebanyak 3.263 Orang.

###### Sampel

Menurut Sugiyono (2016:156) “sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Dalam penelitian ini anggota sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 100 orang.

##### VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen

dan variabel moderating.

1. Variabel bebas (*independent variable*)  
Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen.
2. Variabel terikat (*dependent variable*)  
Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
- 3.

## METODE PENGUMPULAN DATA

### 1. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis menyebar kuesioner kepada pelanggan Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung.

### 2. Studi Pustaka.

Untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan penelaahan terhadap literature-literature dan data dalam bentuk yang sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain biasanya bentuk publikasi.

## METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Validitas

Untuk mengolah uji validitas penulis menggunakan korelasi *Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total sehingga diperoleh nilai  $r_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau kurang dari  $r_{tabel}$ , maka data tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Model analisis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan reliabel tidaknya sebuah instrumen dilakukan dengan

cara membandingkan antara nilai  $r_{Alpha}$  (*Alpha Cronbach*) dengan  $r_{tabel}$  yang sudah di ketahui pada uji validitas.

- a. Jika  $r_{Alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dinyatakan handal (*reliable*).
- b. Jika  $r_{Alpha}$  negatif atau  $r_{Alpha}$  kurang dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak handal (*not reliable*).

### 3. Analisis Regresi Berganda

Di mana untuk mencapai tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*).

### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar prosentase kontribusi dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra . baik secara parsial maupun secara simultan

### 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji dugaan sementara yang dirumuskan dalam hipotesis berdasarkan data empiris. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

#### b. Uji F

Pengujian hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana

karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran *Likert*. Dimana pertanyaan mengandung lima alternatif jawaban. Dan bentuk pertanyaan telah disusun menggunakan pengukuran *Likert* yang diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 1 Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sugiyono (2016)

Range Kelas

$$P = \frac{\text{Range}}{\text{Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 2 Rentang Skala

Nilai Rata-rata	Bobot
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 - 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 - 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 - 4,19	Setuju (S)
4,20 - 5,00	Sangat Setuju (SS)

## A. ANALISIS DESKRIPTIF

### 1. Kriteria Berdasarkan Pada Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor
	STS	TS	KS	S	SS		
1. Harga sesuai dengan kualitas	0	3	23	44	30	100	4.01
2. Harga sesuai dengan kemampuan	0	4	20	54	22	100	3.94
3. Syarat pembayaran mudah	0	2	18	44	36	100	4.14
4. Syarat pembayaran tidak rumit	2	3	25	32	38	100	4.01
5. Pembayaran sesuai kesepakatan	0	0	33	31	36	100	4.03
6. Proses pembayaran cepat	0	2	22	32	44	100	4.18
Jumlah	2	14	141	237	206	600	
Persentase Jawaban (%)	0.3%	2.4%	23.5%	39.5%	34.3%	100%	4.05

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden beragam, responden yang

menjawab sangat setuju dan setuju sebesar (34,3% + 39,5% = 73,8%), sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (23,5% + 2,4% + 0,3% = 26,2%). Meskipun rata-rata skor diperoleh 4.05 dimana nilai tersebut termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik namun mengingat jumlah responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat setuju mencapai 26,2%.

### 2. Kriteria Berdasarkan Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor
	STS	TS	KS	S	SS		
1. Penampilan karyawan sopan	0	2	22	42	34	100	4.08
2. Pelayanan petugas selalu baik	0	3	20	47	30	100	4.04
3. Petugas memiliki ketanggapan balik	0	2	24	41	33	100	4.05
4. Petugas melayani tepat waktu	0	4	21	39	36	100	4.07
5. Mudah mengerti kebutuhan pelanggan	0	3	23	37	37	100	4.08
6. Petugas memiliki kepedulian tinggi	0	1	22	43	34	100	4.10
Jumlah	0	15	132	249	204	600	
Persentase Jawaban (%)	0.0%	2.5%	22.0%	41.5%	34.0%	100%	4.07

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar (34,0% + 41,5% = 75,5%), sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (22,0% + 2,5% + 0,0% = 24,5%). Meskipun rata-rata skor diperoleh 4.07 dimana nilai tersebut termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik namun mengingat jumlah responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat setuju mencapai 24,5%.

### 3. Kriteria Berdasarkan Pada Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)



Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor
	STS	TS	KS	S	SS		
1. Kualitas rasa pada produk sesuai dengan selera	1	5	26	37	31	100	3.92
3. Dalam memesan produk memiliki kemudahan untuk pembayaran	0	2	18	45	35	100	4.13
3. Donut Madu Cihangung memiliki keunggulan pada produk	0	5	22	45	28	100	3.96
4. Karyawan Donut dapat membuat Donut sesuai dengan harapan	0	7	15	45	33	100	4.04
5. Produk yang di tawarkan memiliki kualitas produk yang baik	0	2	22	36	40	100	4.14
6. Produk Donut Madu Cihangung dapat bertahan selama 3 hari	0	3	22	29	36	100	4.08
Jumlah	1	24	125	247	203	600	
Persentase Jawaban (%)	0.2%	4.0%	20.8%	41.2%	33.8%	100%	4.05

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar (33,8% + 41,2% = 75,0%), sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (20,8% + 4,0% + 0,2% = 25,0%). Meskipun rata-rata skor diperoleh 4.05 dimana nilai tersebut termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik namun mengingat jumlah responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat setuju mencapai 25,0%.

#### 4. Kriteria Berdasarkan Pada Variabel Kualitas Produk (Y)

Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor
	STS	TS	KS	S	SS		
1. Konsumen membeli produk keinginan sendiri	0	1	21	40	38	100	4.15
3. Konsumen memperoleh informasi terkait produk dari orang lain	0	6	21	48	25	100	3.92
3. Konsumen membeli produk karena kualitasnya baik	0	1	21	46	32	100	4.09
4. Konsumen mendapatkan produk dengan mudah	0	5	21	42	32	100	4.01
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk donut madu ini	0	2	20	39	39	100	4.15
6. Konsumen membeli produk karena alasan tertentu	0	5	24	41	30	100	3.96
Jumlah	0	20	128	256	196	600	
Persentase Jawaban (%)	0.0%	3.3%	21.3%	42.7%	32.7%	100%	4.05

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar (32,7% + 42,7% = 75,4%), sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (21,3% + 3,3% + 0,0% = 24,6%). Meskipun rata-rata skor diperoleh 4.05 dimana nilai tersebut termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik namun mengingat jumlah responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat setuju mencapai 24,6%.

## ANALISIS VERIFIKATIF.

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 3 variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan.

### 1. PENGUJIAN INSTRUMEN DATA

#### a. Hasil Uji Validitas

Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, dengan demikian maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Diperoleh nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  atau nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  bernilai positif, dengan demikian maka butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian dikatakan reliabel dan data layak untuk diolah ke pengujian berikutnya.

## 2. PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30021405
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.058
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

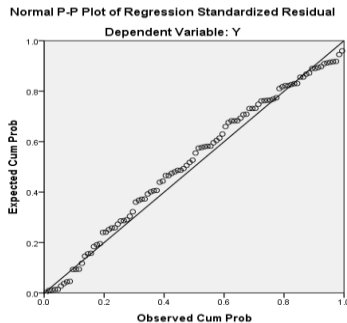
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0.200. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan,

kualitas produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.



Berdasarkan Gambar diatas yaitu grafik *normal probability plot* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemencengan). Grafik *P-Plot* di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.035	1.992			4.537	.000		
X1	.401	.094	.430		4.267	.000	.630	1.587
X2	.108	.062	.164		1.737	.086	.720	1.390
X3	.118	.069	.155		1.707	.091	.776	1.288

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- Nilai *tolerance* untuk variabel harga (X1) sebesar  $0,630 > 0,10$ , yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, Nilai VIF sebesar  $1,587 < 10$  sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

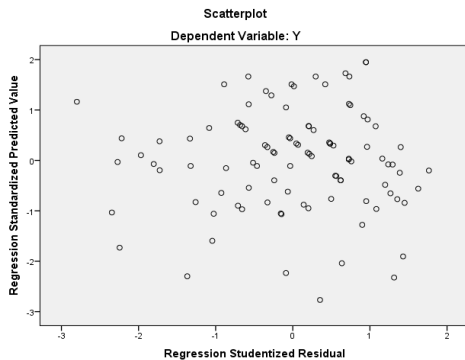
- Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar  $0,720 > 0,10$ , yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, Nilai VIF sebesar  $1,390 < 10$  sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi gejalamultikolinieritas.
- Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk (X3) sebesar  $0,776 > 0,10$ , yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, Nilai VIF sebesar  $1,288 < 10$  sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi gejalamultikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.676	1.169			3.146	.002
Harga	.012	.055	.027		.218	.828
Kualitas Pelayanan	-.053	.036	-.172		-1.457	.148
Produk	-.035	.041	-.097		-.852	.396

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, *glejser test model* pada variabel harga (X1) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig) sebesar 0,828, kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig) sebesar 0.148 dan kualitas produk (X3) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig) sebesar 0.396 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig)  $> 0,05$ . Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



Dari gambar scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas dan bawah maupun disekitar angka nol sertapenyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan juga tidak membentuk pola tertentu. Dengandemikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam regresi ini, sehingga memenuhi persyaratan uji asumsi klasik untuk analisis regresi linier.

## HASIL ANALISIS DATA ANALISIS VERIFIKATIF.

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan.

### 1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015:277), “analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila tiga atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.035	1.992		4.537	.000
Harga	.401	.094	.430	4.267	.000
Kualitas Pelayanan	.108	.062	.164	1.737	.086
Produk	.118	.069	.155	1.707	.091

a. Dependent Variable: Kenyamanan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda ada tabel di atas, persamaan regresinya  $Y = 9,035 + 0,401X_1 + 0,108X_2 + 0,118X_3$ . Dari persamaan tersebut maka dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta sebesar 9,035 diartikan bahwa apabila variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,035 *point*.
- (2) Nilai harga ( $X_1$ ) sebesar 0,401 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) maka setiap perubahan 1 *point* pada variabel  $X_1$  akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada  $Y$  sebesar 0,401 *point*.
- (3) Nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,108 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) maka setiap perubahan 1 *point* pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,108 *point*.
- (4) Nilai kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0,118 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) maka setiap perubahan 1 *point* pada variabel kualitas produk ( $X_3$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,118 *point*.

## 2. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.368	2.33588

a. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,622 artinya variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap Keputusan Pembelian

## 3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara dimultan.

- a. Hasil Uji Determinasi Pengaruh harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.338	2.39040

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R square* adalah 0,344 atau 34,4%.

- b. Hasil Uji Determinasi Pengaruh kualitas pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.183	2.65447

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R square* adalah 0,192 atau 19,2%.

- c. Hasil Uji Determinasi Pengaruh kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.165	.157	2.69700

a. Predictors: (Constant), Produk

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R square* adalah 0,165 atau 16,5%.

- d. Hasil Uji Determinasi pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.368	2.33588

a. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R square* adalah 0,387 atau 38,7%.

## 4. Pengujian Hipotesis Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis Pertama : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada took donat madu cihanjuang cabang parung.

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	10.970	1.870		5.865	.000
	Harga	.548	.076	.587	7.175	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko donat madu cihanjuang cabang parung dapat diterima.

Hipotesis Kedua : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko donat madu cihanjuang cabang parung.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.236	1.486		11.601	.000
Kualitas Pelayanan	.288	.060	.438	4.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko donat madu cihanjuang cabang parung.

dapat diterima.

Hipotesis ketiga : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko donat madu cihanjuang cabang parung.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.749	1.730		9.683	.000
Kualitas Produk	.310	.070	.407	4.408	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko donat madu cihanjuang cabang parung dapat diterima.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Keempat: Terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Bogor.

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	330.353	3	110.118	20.182	.000 <sup>b</sup>
Residual	523.807	96	5.456		
Total	854.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Fhitung* 20,182 > *Ftabel* 3,94 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan uji statistik diperoleh uji koefisien korelasi sebesar 0,587 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan sedang dan pada uji koefisien determinasi besarnya *R square* adalah 0,344 atau 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 34,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 34,4\% = 65,6\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Sedangkan secara parsial pada (uji t) variabel Harga diperoleh



nilai *thitung* 7,715 > *ttabel* 1,984. Hal ini berarti  $H_0$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji statistik diperoleh uji koefisien korelasi sebesar 0,438 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan sedang dan pada uji koefisien determinasi besarnya *R square* adalah 0,192 atau 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,2%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 19,2\% = 80,8\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Sedangkan secara parsial pada (uji t) variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai *thitung* 4,819 > *ttabel* 1,984. Hal ini berarti  $H_0$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji statistik diperoleh uji koefisien korelasi sebesar 0,407 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan sedang dan pada uji koefisien determinasi besarnya *R square* adalah 0,165 atau 16,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 16,5\% = 83,5\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Sedangkan secara parsial pada (uji t) variabel Kualitas Produk diperoleh nilai *thitung* 4,408 > *ttabel* 1,984. Hal ini berarti  $H_0$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4. Pengaruh Harga ( $X_1$ ), Kualitas

## Pelayanan ( $X_2$ ) Dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji statistik regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 9,035 + 0,401X_1 + 0,108X_2 + 0,118X_3$  dengan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,622 artinya variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, dan pada uji koefisien determinasi besarnya *R square* adalah 0,387 atau 38,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 38,7\% = 61,3\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Dan secara simultan pada (uji F) diperoleh nilai *Fhitung* 20,182 > *Ftabel* 3,94. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 10,970 + 0,548X_1$ . Nilai *thitung* 7,715 > *ttabel* 1,984 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,4%.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung. Hal ini dapat

dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=17.236+0,288X_2$ . Nilai *thitung* 4,819 > *ttabel* 1,984 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19.2%.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana diperoleh  $Y=16.749+0,310X_3$ . Nilai *thitung* 4,408 > *ttabel* 1,984 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 16.5%.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda di peroleh  $Y=9,035+0,401X_1+0,108X_2+0,118X_3$ . Nilai *Fhitung* 20,182 > *Ftabel* 3,94 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 38,7%

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Pada variabel Harga, dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 yaitu "Harga sesuai dengan kemampuan" dimana hanya mencapai rata-rata *score* sebesar 3,94. Untuk lebih baik lagi perusahaan perlu mengevaluasi keseluruhan dari persaingan harganya untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki harga yang masih bagus dan terjangkau dengan baik.

2. Pada variabel kualitas pelayanan, dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 "Pelayanan petugas selalu baik" yang mendapatkan rata-rata sebesar 4,04. Maka dari itu kualitas pelayanan supaya dapat ditingkatkan terutama dalam hal kecepatan dan keakuratan dalam memberikan informasi kepada konsumen agar para konsumen nantinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Alamanda Tour caringin Bogor.
3. Pada variabel Kualitas Produk dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu "Kualitas rasa pada produk sesuai dengan selera" dimana hanya mencapai rata-rata *score* sebesar 3,22. Untuk lebih baik lagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan memberikan informasi tentang produk kepada masyarakat, supaya masyarakat mengetahui lebih luas tentang produk tersebut.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 "Konsumen memperoleh informasi terkait produk dari orang lain" yang mendapatkan rata-rata sebesar 3,92. Solusinya perusahaan harus lebih peka terhadap perilaku keputusan pembelian para pelanggannya, sehingga dapat mengadakan diskon atau promo yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dengan begitu pelanggan akan lebih tertarik dengan adanya diskon yang menarik hingga terciptanya minat untuk membeli semakin banyak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dinamik Sentosa Di Jakarta, 4(3).

- Akbar, D. Y., (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya, 3(1). Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Alfi, S. L., (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam, *Ejournal Polibatam*, 1(2)
- Alghifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE. Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anang, F., Budi W., Mahardika., (2018) *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Asep, S., Komarudin., Suharni, R., (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM*. 1(1), 68-75.
- Assauri. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ayu, F. (2020). Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Serba Usaha Madani R, *Jurnal Ekonomi Unpam*, 3(5).
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.
- Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.
- Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding

- Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,16 0,097,156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.

- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.
- Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujouexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.
- Buchari, A., (2016), *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Della, S., Sri, S., & Apriatni (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. *Diponegor Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-9.
- Doni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.1.86
- Dwi, P, H, A., (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 9(6).
- Enterprise, J., (2018). *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula*. Jakarta: PT. Elex MediaKomputind
- Ghozali, I, R, & Dwi. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews : Semarang*
- Hestu, N, W., (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek , Kualituas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Semarak Fakultas Ekonomi UNPAM*. 1(1), 1-12.
- Philip, K., & Gerry, A. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 3, Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- Philip, K., & Kevin, L, K. (2016). *Marketing Managemen.*, Pearson Education, Inc.
- Philip, K., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Philip, K., & Gerry, A.. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga



- Philip, K., & Gary, A. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Meilina, B., Sonata, C., Dewi, M, I., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1).
- Nurjanah, D., (2017 ). Pengaruh Kualitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada ayam penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur, Medan),
- Nur L., F., (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Friday urabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9 (3), 2461-2593
- Nurmin, A., & Sabta, A, D., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 3(3), 108-119.
- Sarinah., M., (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Schiffman, L,G., & Kanuk, L,L,. (2020). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Roger. B., (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Edisi 6*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sudaryono., (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono., (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth.
- Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono., (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Santoso, S., (2015). *Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum. Terry., (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Tjiptono. F., (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta.
- Yumi, F, M., Joyce, L., & Agus, S, S., (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 5(2), 2839-2847.
- Wahyono, B., (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Bantul kabupaten

Bantul. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.  
6(4).