

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DWIGIE TAUCO *COOKIES* KABUPATEN CIANJUR, JAWA BARAT

THE LEVERAGE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF DWIGIE TAUCO COOKIES CIANJUR REGENCY, WEST JAVA

Oleh:

¹Adang Suryana

²Ahmad Nur Rizal

³Variyan Ariadi

^{1,2,3}Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Email:

¹dian_adang@yahoo.co.id

²rizal.sains@unsur.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat, cepat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner salah satunya yaitu tauco *cookies*. Tauco *cookies* merupakan kue kering dari bahan dasar bumbu tauco yang memiliki khas dan cita rasa lezat. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan berbagai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Dwigie tauco cookies. Penelitian ini dilakukan populasi dan sampling 90 responden, sedangkan metode analisis datanya yaitu menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dwigie tauco *cookies* karena $t_{hitung} 2,732 > t_{tabel} 1,662$ berarti hipotesis pertama diterima, atau dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dwigie tauco *cookies* karena $t_{hitung} 3,104 > 1,662$ berarti hipotesis kedua diterima, atau dapat diartikan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dwigie tauco *cookies*. Berarti hipotesis ketiga tidak diterima, karena menunjukkan $t_{hitung} 0,721 < 1,662$ t_{tabel} , atau dapat diartikan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta kolerasi kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dwigie tauco *cookies* karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini terjadi karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 27,213. Dengan demikian secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: dwigie tauco, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of the culinary business is currently increasingly rapid, fast and diverse in line with the demands of people's life needs which are increasingly complex due to lifestyle changes. Various kinds of concepts, shapes and tastes are offered by these culinary business people which aim to be able to spoil the eyes as well as the tongue of culinary connoisseurs, one of which is tauco cookies. Tauco cookies are pastries made from the basic ingredients of the tauco seasoning which have a distinctive and delicious taste. Therefore, the authors conducted a study with various effects of product quality, service quality and the influence of promotion on purchasing decisions of dwigie tauco cookies. This study was conducted with populations and a sampling of 90 respondents, while the data analysis method was using validation tests and reliability. Based on the results that have been obtained that product quality has a significant effect on purchasing decisions on dwigie tauco cookies products because $t\text{-count } 2.732 > t\text{-table } 1.662$ means that the first hypothesis is accepted, or it can be interpreted that product quality can influence purchasing decisions, service quality has a significant effect on purchasing decisions dwigie tauco cookies because $t\text{-count } 3.104 > 1.662$ means that the second hypothesis is accepted, or it can be interpreted that service quality can influence purchasing decisions and promotions do not significantly influence purchasing decisions for dwigie tauco cookies. It means that the third hypothesis is not accepted, because it shows $t\text{count } 0.721 < 1.662$ t table, or it can be interpreted that promotion can influence purchasing decisions and the correlation of product quality, service quality and promotion significantly influence purchasing decisions for dwigie tauco cookies products because $t\text{-count} < t$ table. This happens because the significance level is $0.000 < 0.05$ with the calculated F value of 27.213. Thus, together, the variables of product quality, service quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

keywords: dwigie tauco, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat, cepat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan yang ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju. Industri pembuatan kue saat ini sudah tidak dapat dipandang sebelah mata. Hal ini dikarenakan meningkatnya atmosfer kuliner dan gaya hidup di masyarakat yang membuat bisnis ini semakin diminati oleh para penggiat makanan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, rasanya agak sulit untuk meninggalkan kebiasaan menyemil kue.

Seiring dengan kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi makanan ringan, kue kering merupakan makanan ringan yang dapat dinikmati untuk konsumsi pribadi ataupun

hantaran pada relasi dan keluarga untuk momen yang special seperti hari raya lebaran, natal, dan hari besar lainnya. Berbagai upaya dilakukan melalui pengembangan oleh para pengusaha kuliner untuk meningkatkan penjualannya, terlebih di era digital ini, menjamurnya penggunaan aplikasi media sosial yang membuat pengusaha kue dapat lebih berinovasi dimana inovasi tersebut tentu harus tetap dibarengi dengan strategi dan perencanaan yang matang agar dapat mempengaruhi calon konsumennya untuk membeli.

Kota Cianjur terkenal dengan yang namanya “Tauco”, dimana menurut Fimela.com. Tauco sudah masuk daerah Cianjur, Jawa Barat sejak tahun 1880, dimana dibawa oleh pedagang asal tiongkok yang bernama Tan Mei Hian. Sang istri yang bernama T’joa Kim Nio atau lebih akrab dipanggil nyonya taman pun menjadi pelopor industri tauco di daerah cianjur. Selama ini tauco dikenal sebagai pelengkap bumbu masakan saja, tapi ditangan Yeti Hernawati, seorang pengrajin kue di Cianjur, Jawa Barat, tauco disajikan dalam bentuk kue. Tauco *cookies* memiliki cita rasa yang lezat dan khas. Tauco *cookies* itulah nama dari olahan kue kering tersebut, kue kering yang berbahan dasar bumbu tauco dengan pembuatan yang terbilang sederhana, bahkan bahan dasar lainnya seperti tepung terigu, kuning telur, mentega serta gula bubuk, merupakan bahan baku yang mudah ditemui. Diolah dengan rasa asin dan gurihnya tauco yang menambah kelezatan tersendiri dari kue kering ini.

Dari uraian di atas, penelitian ini mengamati pelanggan Tauco *Cookies* bukan dari promosi yang ada saja. Namun juga pengaruh dari kualitas produk itu sendiri menurut persepsi pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, apa yang menyebabkan keputusan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan berbagai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Dwigie tauco *cookies*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Dwigie Tauco *Cookies*. Dwigie Food House Jln Mangunsarkoro Gang Melati No 1 cainjur. Adapun yang menjadi alasan memilih lokasi penelitian ini dengan pertimbangan bahwa Dwigie Tauco *Cookies* menjadi salah satu UMKM besar yang ada di Cianjur, yang melakukan terobosan baru dari olahan tauco menjadi kue kering. Penelitian ini dilaksanakan mei sampai dengan akhir Juli 2021.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui formulir-formulir dengan berisi pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008).

2. Observasi

Menurut Nasution *dalam* buku Sugiyono (2016) bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan dapat bekerja yang berdasarkan data yaitu fakta terhadap dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan observasi partisipasi pasif dengan cara datang ke tempat Dwigie Tauco *Cookies* tetapi peneliti tidak ikut serta dan terlibat dalam kegiatan tersebut.

3. Wawancara

Menurut Esteberg *dalam* buku Sugiyono (2016) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi dan bukan untuk merubah ataupun mempengaruhi pendapat dari responden.

4. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada seperti memperoleh catatan-catatan, foto-foto dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X^1), kualitas pelayanan (X^2), promosi (X^3) dan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas produk	Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2011) dalam artikel Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Volume 13 No.2 (2016) yaitu: 1. Kinerja 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Daya tahan (<i>Durability</i>) 4. Reliabilitas (<i>Realiability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 6. Kesan kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	1. Inovasi 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Daya tahan (<i>Durability</i>) 4. Reliabilitas (<i>Realiability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 6. Kesan kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	<i>Likert</i>
kualitas pelayanan	Menurut Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Purnama (2006) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : 1. Bukti langsung/Berwujud 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. <i>Aassurance</i>	1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan(<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Empati (<i>emphaty</i>) 5. Keyakinan(<i>assurance</i>)	<i>Likert</i>
Promosi	Indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan dasar teori dari Indriyo Gitosudarmo (2009) yang meliputi atau terdiri dari empat komponen sebagai berikut : 1. Iklan 2. Promosi penjual 3. Penjualan personal 4. Publisitas	1. Personal selling 2. Periklanan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016) : 1. Kemantaaan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Memberikan rekomendasi 3. Melakukan pembelian ulang	<i>Likert</i>

Populasi dan Sampling

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono:80). Berdasarkan pengertian di atas, maka yang akan dijadikan

populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Kue Kering Dwigie Tauco *Cookies*. Maka populasi dalam penelitian ini dengan cara *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel 117 responden yang membeli produk Dwigie Tauco *Cookies*.

Sampel

Menurut (Sugiono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak semua populasi dijadikan sampel, melainkan terbatas hanya sebagian populasi saja. Penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus slovin yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= ukuran sample

N= ukuran populasi

e= tingkat kesalahan dalam memilih anggota sample yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 5% = 0,05)

jumlah populasi yaitu sebanyak 117 pembeli dengan kesalahan yang ditolerir sebesar 5% (0,05) atau dapat disebut tingkat keakuratan 90% sehingga sample yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah besar

$$n = \frac{117}{1 + 117(0,05)^2}$$

$$= 90 \text{ Responden}$$

Jadi diketahui perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang pembeli dengan tingkat kesalahan 5%.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode dalam analisis data sebagai berikut :

Uji Validitas

Yaitu dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item – total Correlation* pada *Output Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independent (Ghozali, 2009). Analisis dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan total skor item dengan perhitungan *Pearson Product Momen Correlation*. Dalam hal ini koefisien korelasi yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 berarti item-item tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2009).

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel), bila memiliki *Cronbach Alpha* $\geq 0,5$. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagaimana disampaikan oleh Sujarweni (2015) antara lain :

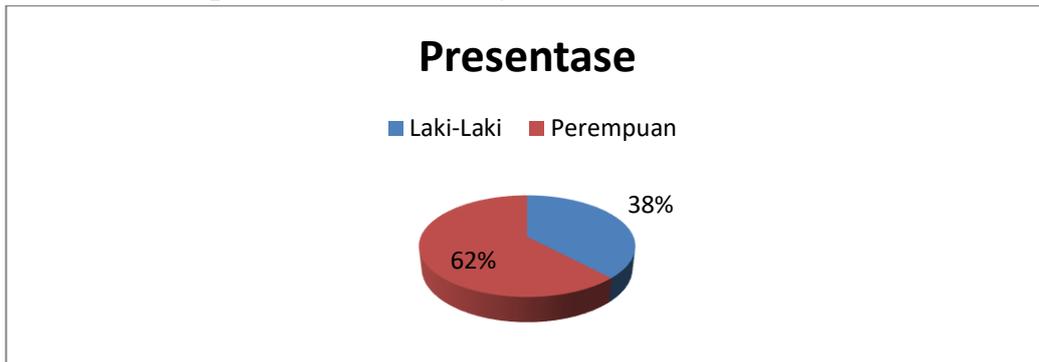
- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,50$ maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,50$ maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 90 orang responden melalui kuisisioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagaimana disajikan pada Tabel berikut ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



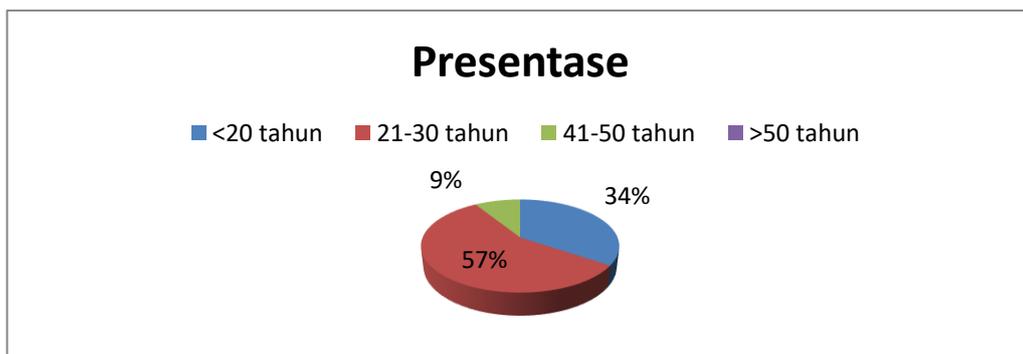
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	34	38%
Perempuan	56	62%
Total	90	100%

Berdasarkan tabel di atas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 91 konsumen, dimana dari responden yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,5% dan sisanya laki-laki sebanyak 38,5%. Artinya konsumen yang melakukan pembelian di Dwigie Tauco *Cookies* adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

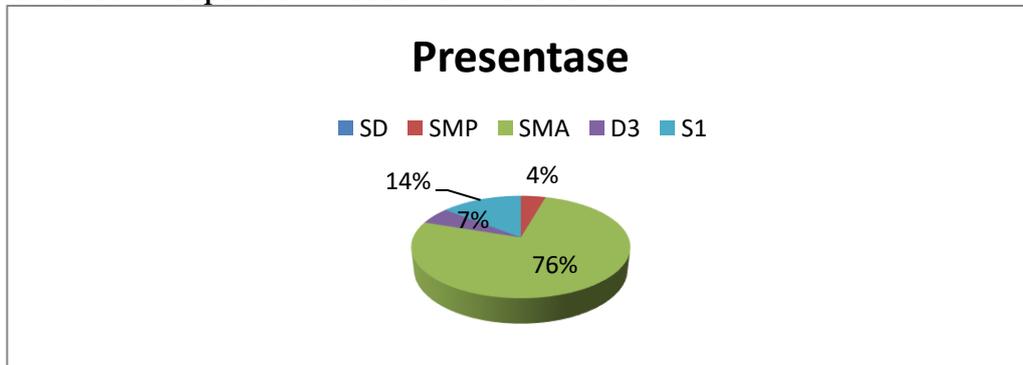
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 tahun	31	34%
21-30 tahun	51	57%
41-50 tahun	8	9%
>50 tahun	-	-
Total	90	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan table tersebut, dapat diketahui bahwa (34,1%) responden berusia antara <20 tahun, berusia antara 21 – 30 tahun sebesar (56%), berusia antara 41-50 sebesar (8,8%) dan usia >50 tahun sebesar (0%) . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian Dwigie Tauco *Cookies* adalah umur 21-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	-
SMP	4	4%
SMA	69	76%
D3	5	6%
S1	12	14%
Total	90	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan table tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 75,8%, berpendidikan D3 sebanyak 5,5% dan S1 sebanyak 14,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dwigie Tauco *Cookies* memiliki tingkat SMA.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
kualitas produk	x1.1	0,594	0,174	Valid
	x1.2	0,572	0,174	Valid
	x1.3	0,537	0,174	Valid
	x1.4	0,576	0,174	Valid
	x1.5	0,565	0,174	Valid
	x1.6	0,540	0,174	Valid
	x1.7	0,587	0,174	Valid
	x1.8	0,487	0,174	Valid
	x1.9	0,555	0,174	Valid
	x1.10	0,570	0,174	Valid
	x1.11	0,718	0,174	Valid
	x1.12	0,587	0,174	Valid

Menunjukkan bahwa seluruh item dari pertanyaan variabel Kualitas Produk memiliki nilai Corrected Item Total Correlation (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,174), dengan demikian seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian valid.

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	x2.1	0,572	0,174	Valid
	x2.2	0,508	0,174	Valid
	x2.3	0,709	0,174	Valid
	x2.4	0,572	0,174	Valid
	x2.5	0,673	0,174	Valid
	x2.6	0,684	0,174	Valid
	x2.7	0,631	0,174	Valid
	x2.8	0,649	0,174	Valid
	x2.9	0,618	0,174	Valid
	x2.10	0,457	0,174	Valid

Menunjukkan bahwa seluruh item dari pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Corrected Item Total Correlation (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,174), dengan demikian seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian valid.

Tabel 7. Uji Validitas Promosi

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi	x3.1	0,583	0,174	Valid
	x3.2	0,676	0,174	Valid
	x3.3	0,752	0,174	Valid
	x3.4	0,730	0,174	Valid
	x3.5	0,780	0,174	Valid
	x3.6	0,642	0,174	Valid
	x3.7	0,705	0,174	Valid
	x3.8	0,580	0,174	Valid

Sumber : Data Olahan, 2021

Menunjukkan bahwa seluruh item dari pertanyaan variabel Promosi memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,174), dengan demikian seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian valid.

Tabel 8. Uji Validitas Keputusan Pembelian.

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	y1.1	0,611	0,174	Valid
	y1.2	0,725	0,174	Valid
	y1.3	0,698	0,174	Valid
	y1.4	0,657	0,174	Valid
	y1.5	0,759	0,174	Valid
	y1.6	0,656	0,174	Valid

Sumber : Data Olahan, 2021

Menunjukkan bahwa seluruh item dari pertanyaan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,174), dengan demikian seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Cutoff	Keterangan
Kualitas Produk	0,814	0,50	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,811	0,50	Reliabel
Promosi	0,835	0,50	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,772	0,50	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha crobach* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,814, kualitas pelayanan sebesar 0,811, promosi sebesar 0,835 dan

keputusan pembelian sebesar 0,772. Dengan demikian masing - masing variabel sangat reliable karena memiliki nilai koefisien *alpha crobach* yang lebih besar dari batas minimum 0.50.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

**Tabel 10. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86217878
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,626
Asymp. Sig. (2-tailed)		,829

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki *asympt.sig* sebesar 0,829 sehingga lebih besar dari 0,05, artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian VIF pada lampiran menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	2,549	2,358		1,081	,283		
1 kualits produk	,195	,072	,327	2,732	,008	,416	2,405
kualitas pelayanan	,248	,080	,357	3,104	,003	,451	2,216
promosi	,065	,090	,089	,721	,473	,392	2,549

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3. Uji Kolerasi Beda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel independen (x) terhadap variabel (y) secara serentak. koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil Analisi regresi, maka akan menghasilkan Output Model Summary dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 12. Uji Kolerasi Beda Model Summary^b

Model	R	R Squar e	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estimat e	Change Statistics				Durbin - Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,698 ^a	,487	,469	1,89438	,487	27,213	3	86	,000	2,139

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan, kualits produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,698. Angka tersebut menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen secara serentak terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian . Dan dari hasil Analisis regresi, maka akan menghasilkan Output Coefficients dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	2,549	2,358		1,081	,283		
kualits produk	,195	,072	,327	2,732	,008	,416	2,405
1 kualitas pelayanan	,248	,080	,357	3,104	,003	,451	2,216
promosi	,065	,090	,089	,721	,473	,392	2,549

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,549 + 0,195X_1 + 0,248X_2 + 0,065X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- konstanta sebesar 2,549 ; artinya jika Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 2,549.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,195, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,2048. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,248, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,248 . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian , semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,065, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,065. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian , semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil dari uji t ditunjukkan pada tabel di bawah adalah sebagai berikut :

Tabel 14. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,549	2,358		1,081	,283		
1 kualits produk	,195	,072	,327	2,732	,008	,416	2,405
1 kualitas pelayanan	,248	,080	,357	3,104	,003	,451	2,216
promosi	,065	,090	,089	,721	,473	,392	2,549

a. Dependent Variable: keputusan pembelian.

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel di atas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi kualitas produk, keputusan pelayanan dan promosi

memiliki signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk dwigie tauco cookies, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,732, dengan tingkat signifikansi 0,008, Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,732, dengan $t_{tabel}=1,662$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Artinya bahwa X_1 kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,104 dengan tingkat signifikansi 0,003, Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 3,104 dengan $t_{tabel}=1,662$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel Promosi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,721 dengan tingkat signifikansi 0,473, Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,473 > 0,05$, maka H_0 terima dan H_1 ditolak. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni 0,721 dengan $t_{tabel}=1,662$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$, disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Tabel 15. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	292,974	3	97,658	27,213	,000 ^b
1 Residual	308,626	86	3,589		
Total	601,600	89			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 27,213. Dengan demikian secara

bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Dwigie Tauco *Cookies* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Dwigie Tauco *Cookies* di Cianjur itu sendiri. Kualitas produk yang di hasilkan oleh Diwigie Tuco Cookies harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen, jika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadi keputusan pembelian pada Dwigie Tauco *Cookies* di Cianjur.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan pada Dwigie Tauco *Cookies* di Cianjur maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Dwigie Tauco *Cookies*. Kualitas layanan merupakan keseluruhan fitur dan kemampuan yang diberikan Dwigie Tauco *Cookies* dalam memberikan layanan sesuai dengan kemampuan dan standarisasi yang ditetapkan untuk memberikan kepuasan dalam terpenuhinya kebutuhan konsumen atas pelayanan dan fitur yang diberikan, yang nantinya memberikan tingkat kenyamanan dan sebuah kepercayaan di benak konsumen hingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Dwigie Tauco *Cookies* di Cianjur . Kualitas layanan yang ada dan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian di Dwigie Tauco *Cookies*.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,473 > 0,05$, yang

berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dwigie Tauco *Cookies* belum Maksimal. Promosi merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor dalam memasarkan produk maupun jasa yang di tawarkan. Promosi adalah tahapan dimana Dwigie Tauco *Cookies* menyampaikan informasi produk tersebut kepada calon konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi dan memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada Dwigie Tauco *Cookies*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dwigie tauco *cookies* karena $t_{hitung} 2,732 > t_{tabel} 1,662$ Berarti hipotesis pertama diterima, atau dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dwigie tauco *cookies* karena $t_{hitung} 3,104 > 1,662$ berarti hipotesis kedua diterima, atau dapat diartikan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dwigie tauco *cookies*. Berarti hipotesis ketiga tidak diterima, karena menunjukkan $t_{hitung} 0,721 < 1,662 t_{tabel}$, atau dapat diartikan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dwigie tauco *cookies* karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini terjadi karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 27,213. Dengan demikian secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pembeli sebaiknya dapat memberikan kritik dan saran yang positif untuk kemajuan dwigie tauco *cookies* kedepannya.

2. Dwigie tauco *cookies* sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di dwigie tauco *cookies*.
3. Dwigie Tauco *Cookies* harus lebih memaksimalkan kemajuan teknologi dalam memperkenalkan produknya agar dapat dikenal dan diketahui oleh khalayak umum.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel-variabel lainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 15 e Global Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS..* Semarang : UNDIP.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.