

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SEGO BAKARAN PANGKALPINANG)

Tri Puji Astuti  
Rizal R. Manullang  
Novika

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract** - *The method used in this study is descriptive with a quantitative approach with the aim of finding the relationship between the independent variables (Quality of Products, Quality of Service, and Online Promotion) and the dependent variable (Purchase Decision) by using a statistical formula. While the statistical formula used to test the hypothesis of Multiple Linear Analysis. The sample in this study amounted to 106 people. The results of the study prove that: (1) Product quality affects purchasing decisions, a significant value (Sig) of 0.313 is greater than 0.05 and the tcount value is 1.013 less than the ttable value of 1.98350. (2) Service Quality has no effect on Purchase Decisions, a significant value (Sig) of <.001 is less than 0.05 and the tcount is 13.351 greater than the ttable value is 1.98350. Meanwhile (3) Online Promotion, has an effect on purchasing decisions, a significance value (Sig) of 0.268. greater than 0.05 and the tcount value is 0.113 which is smaller than the ttable value of 1.98350.*

**Keywords** : *Product quality, service quality, online promotion and purchasing decisions.*

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di era globalisasi saat ini sangat pesat. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah usaha bisnis. Usaha bisnis tersebut bergerak di berbagai bidang, termasuk yang melibatkan produk atau jasa. Dari kedua usaha bisnis tersebut, masing-masing memiliki tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan keuntungan. Selain itu, agar bisnis dapat terus eksis dan berkembang, pemiliknya harus berhasil dalam usahanya. Industri kuliner saat ini merupakan industri teratas bagi banyak industri lainnya.

Hal ini memunculkan kekhawatiran bahwa aktivitas dan mobilitas manusia yang semakin meningkat, memungkinkan untuk menjangkau konsumen dan melakukan penjualan karena masyarakat saat ini tidak ingin lagi terjatuh dalam topik makanan. Selain itu, akan lebih baik lagi jika sebuah bisnis kuliner tertentu memanfaatkan potensi yang ada di daerah setempat dan juga mentransformasikannya menjadi sesuatu yang baru melalui inovasi yang memiliki nilai lebih tinggi di mata target pasar.

Bisnis *online* di industri kuliner selalu memiliki peluang untuk sukses. Hal ini dikarenakan makanan merupakan

kebutuhan primer manusia, sehingga selama manusia masih mengandalkan makanan untuk menopang kehidupannya sehari-hari, maka industri kuliner tidak akan pernah mati, pernyataan ini disampaikan oleh (Jeany, 2020).

Karena masyarakat umum sekarang lebih cenderung menggunakan belanja *online* daripada pergi ke toko secara langsung. (Arofah dan Prabowo, 2017). Sangat penting untuk mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, mempertimbangkan sumber dari setiap produk, dan mempertimbangkan dampak potensial dari pertimbangan tersebut terhadap persepsi konsumen atau klien terhadap produk yang kita tawarkan. (Ely, 2021) yang menyatakan bahwa perlu menekankan kualitas produk kepada pelanggan atau klien.

Ketika konsumen melakukan pembelian melalui peritel *online* yang telah terbukti memiliki layanan berkualitas tinggi, harus ada kesadaran atau ketersediaan tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh penjualan tersebut kepada pelanggan melalui penggunaan penawaran-penawaran yang relevan atau respon yang ramah/cepat. Hal ini dikemukakan oleh (Kasmir, 2017), yang menyatakan bahwa konsumen atau klien akan sangat ingin membeli barang atau jasa dengan standar layanan pelanggan yang baik.

Dalam hal ini, kami telah mempromosikan produk kami dengan memberikan informasi yang spesifik dan manfaat dari produk kami kepada konsumen. Konsumen yang tadinya tidak ada minat untuk membelinya, maka dia akan membeli produk tersebut, pernyataan ini didukung oleh (Brahim Eli Nur. Muh, 2021) yang menyatakan bahwa promosi itu saat penting dalam penjualan produk secara *online* agar konsumen mengetahui produk yang kita pasarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram, ataupun Whatsapp dan juga kita dapat memperkenalkan produk kita seperti apa agar konsumen berniat untuk produk kita. Sebelumnya, untuk melakukan penjualan secara *online*, penjual perlu melakukan identifikasi pelanggan, serta proses untuk menentukan pelanggan atau pihak lain mana yang berminat untuk membeli produk tersebut (Indrasari Meithiana, 2019). Usaha kuliner yang bernama Sejo Bakaran, berdiri pada bulan September 2022. Usaha ini mengiklankan produknya di media sosial. Dalam lingkungan yang kompetitif di mana inovasi baru secara konsisten dikembangkan dan diperkenalkan ke pasar, bisnis statis tidak dapat bersaing secara efektif dengan bisnis serupa. Oleh karena

itu, Sejo Bakaran mengimplementasikan strategi bisnis dengan menggunakan metode Promosi *Online* dan memberikan kualitas produk yang tinggi kepada klien dan pelanggan.

**Tabel 1**

**Data Penjualan Sejo Bakaran bulan September-Februari**

Bulan	Pengeluaran	Pendapatan	Laba
September	826.000	1.502.000	676.000
Oktober	1.477.000	2.558.000	1.081.000
November	1.752.000	2.657.000	905.000
Desember	1.837.000	2.986.000	1.149.000
Januari	1.190.000	2.750.000	1.560.000
Februari	625.000	1.190.000	565.000

Tabel 1 diperoleh dari Sejo Bakaran, dan menunjukkan fluktuasi penurunan dan kenaikan penjualan dari data penjualan untuk bulan September hingga Februari. Tabel ini juga menunjukkan dampak dari promosi *online* dan kualitas layanan pelanggan terhadap alasan mengapa orang melakukan pembelian, yang mengakibatkan fluktuasi jumlah penjualan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sejo Bakaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sejo Bakaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian di Sejo Bakaran.

**II. LANDASAN TEORI**

**Kualitas Produk**

Menurut (Ely, 2021), kualitas produk adalah konsep holistik yang mencakup karakteristik produk atau jasa yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat. Menurut (Rusmawan, 2018), hanya ada satu kualitas produk yang dapat memberikan ukuran yang tahan lama untuk membantu konsumen memahami produk yang dimaksud. Anda dapat membaca tentang kualitas produk dari kemasannya dalam berbagai cerita tentang pembeli dan kualitas produk. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri- ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

**Kualitas Pelayanan**

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Menurut (Hamirul, 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan.

**Promosi Online**

Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

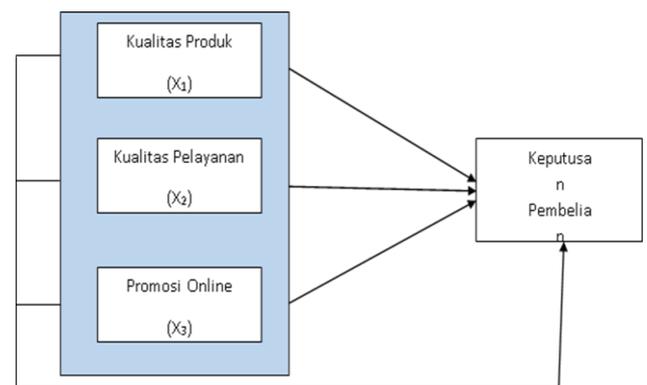
**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut (Bancin Budiman John, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut.

**Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1**



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2023)

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:  
 H1 : Kualitas produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Sejo Bakaran  
 H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Sejo Bakaran  
 H3 : Promosi *online* dapat berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Sejo Bakaran  
 H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi *online* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sejo Bakaran

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai bulan Juni tahun 2023. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dipilih adalah Sejo Bakaran, Pangkalpinang.

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayan dan promosi *online* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen tentang keunggulan produk apakah sudah layak dijual dan sesuai harapan dari pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Estetika 6. Kesan kualitas (Tjiptono, 2008)	Skala Likert
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Kotler dan Keller, 2013).	1. Kehandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Empati	Skala Likert
3.	Promosi <i>Online</i>	E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta	1. Iklan melalui <i>social media</i> 2. Memberikan informasi kepada konsumen 3. Memberikan pengetahuan tentang produk 4. Memiliki	Skala Likert

		menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2018:153).	informasi dan manfaat 5. Informasi benar mempengaruhi untuk membeli produk (Purnama, 2020)	
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sesuatu. Barang dan jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Populasi**

Menurut (Tanjung Albar Ahmad, 2021) Populasi merupakan sebuah total keseluruhan yang memiliki objek karakteristik maupun kualitas tertentu yang dapat diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Jadi populasi merupakan jumlah keseluruhan dari elemen yang akan diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini populasinya adalah para konsumen Sego Bakaran.

**Sampel**

Sampel adalah bagian dari subjek, peristiwa, atau topik secara keseluruhan yang ingin diteliti oleh penulis. Dalam penelitian ini, penulis mengambil jumlah populasi dan jumlah sampel adalah sama yaitu berjumlah 106 konsumen.

**Teknik Pengumpulan Data**

Penulis dapat mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik yang dikenal dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik kuesioner.

**Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ukuran tingkat validitas atau stabilitas instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Di sisi lain, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 1996).

2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk mengenali tingkatan konsistensi suatu alat ukur, sehingga bisa digunakan untuk mengukur variable penelitian. Walaupun penelitian dicoba berulang-ulang untuk mengukur instrumen yang sama serta hasil yang diperoleh tidak berubah-ubah, hingga perlengkapan ukur tersebut bisa dikatakan reliable (Ghozali, 2018).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Imam Ghozali (2013) menyatakan bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harus menunjukkan tidak ada korelasi antara variable independent. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabelnya tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel variabel bebas dengan nilai korelasi variabel bebas yang sama dengan nol. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Cara untuk mengetahuinya adalah apabila VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residualnya adalah satu pengamatan menjadi pengamatan tetap lainnya, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu model regresi linier berganda memiliki heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika pola tertentu tidak ada dan tidak menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam model penelitian yang baik, tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal. Seperti diketahui, uji-t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013).

c. Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memperjelas gambaran yang diteliti.

d. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel

independent (bebas) terhadap independen (terikat) dengan model yang dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi *Online*

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

2. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Merupakan pengukuran sejauh mana variabel independen memiliki kemampuan alam menjelaskan variabel dependen yang bernilai antara nol dan satu. Semakin kecil nilai dari R2 maka kemampuan untuk memasukkan variabel independen penjelasan variabel dependen menjadi semakin terbatas. Namun apabila nilai R2 mendekati satu, sehingga variabel bebasnya bisa menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau tidak berubah.

Kriteria pada uji T adalah:

a) Nilai signifikansi ≤ 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

b) Nilai signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pada uji F adalah:

a) Nilai signifikansi ≤ 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima

b) Nilai signifikansi > 0,05, H0 diterima dan Ha ditolak

**IV. PEMBAHASAN**

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptives				
	N	Mean	SD	SE
KEPUTUSAN PEMBELIAN	106	19.764	2.547	0.247
KUALITAS PRODUK	106	22.953	4.317	0.419
KUALITAS PELAYANAN	106	35.575	4.045	0.393
PROMOSI ONLINE	106	21.774	4.221	0.410

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Statistik deskriptif atas sampel untuk tiap variabel dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rerata sebesar 19.764, variabel kualitas produk memiliki rerata sebesar 22.953, variabel kualitas pelayanan memiliki rerata sebesar 35.575, variabel promosi *online* memiliki rerata sebesar 21.774.

Deskriptif statistik pada tabel di atas juga menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki standar deviasi sebesar 2.547, variabel kualitas produk memiliki standar deviasi sebesar 4.317, variabel kualitas pelayanan memiliki standar deviasi sebesar 4.045, variabel promosi *online* memiliki standar deviasi sebesar 4.221.

Adapun standar error pada tabel di atas juga menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki standar error sebesar 0.247, variabel kualitas produk memiliki standar error sebesar 0.419, variabel kualitas pelayanan memiliki standar error sebesar 0.393, variabel promosi *online* memiliki standar error sebesar 0.410.

**Hasil Uji Validitas Data**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0.787	0.1909	Valid
	2	0.771	0.1909	Valid
	3	0.782	0.1909	Valid
	4	0.801	0.1909	Valid
	5	0.538	0.1909	Valid
	6	0.725	0.1909	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0.574	0.1909	Valid
	2	0.653	0.1909	Valid
	3	0.578	0.1909	Valid
	4	0.564	0.1909	Valid
	5	0.297	0.1909	Valid
	6	0.563	0.1909	Valid
	7	0.610	0.1909	Valid
	8	0.674	0.1909	Valid
	9	0.692	0.1909	Valid

Promosi <i>Online</i> (X3)	1	0.806	0.1909	Valid
	2	0.844	0.1909	Valid
	3	0.864	0.1909	Valid
	4	0.811	0.1909	Valid
	5	0.807	0.1909	Valid
	6	0.388	0.1909	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.705	0.1909	Valid
	2	0.701	0.1909	Valid
	3	0.563	0.1909	Valid
	4	0.689	0.1909	Valid
	5	0.686	0.1909	Valid

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Dari hasil uji tabel V.7 di atas diketahui nilai r-hitung berada dalam kisaran antara 0.297– 0.864, sedangkan nilai r-tabel adalah 0.1909. Jadi dari hasil uji di atas nilai r-hitung > r-tabel atau r-hitung > 0.1909. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan baik variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi *online* (X3), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.821	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.755	0.6	Reliabel
Promosi <i>Online</i> (X3)	0.808	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.608	0.6	Reliabel

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Dari hasil uji tabel di atas hasil nilai Cronbach Alpha Kualitas Produk (X1) 0.821, Kualitas Pelayanan (X2) 0.755, Promosi *Online* (X3) 0.808, dan Keputusan Pembelian (Y) 0.608 sehingga nilai Cronbach Alpha > 0.6. Hal ini menunjukkan keandalan semua pertanyaan penelitian atau dapat dikatakan reliabel, termasuk yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

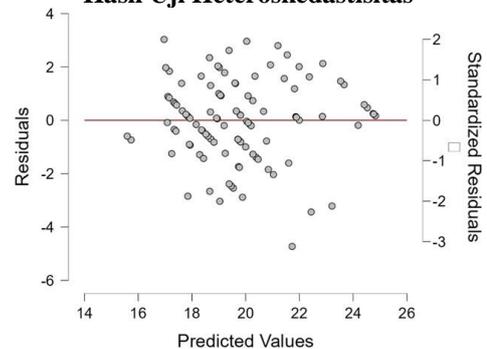
Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.976	1.024	Tidak Terjadi
Kualitas Pelayanan (X2)	0.986	1.014	Tidak Terjadi
Promosi <i>Online</i> (X3)	0.990	1.010	Tidak Terjadi

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Dari hasil uji tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* dan VIF, Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* dan VIF, Promosi *Online* (X3) memiliki nilai *tolerance* dan VIF, sehingga nilai *tolerance value* > 0.10 dan nilai VIF < 10.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

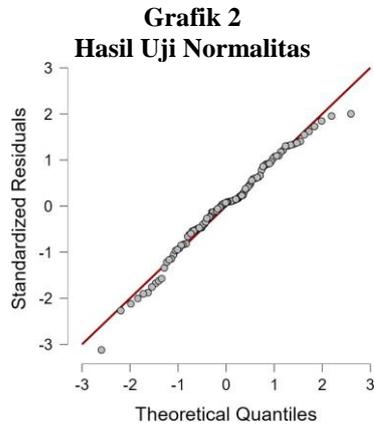
**Grafik 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan grafik 1 yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan arah penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan grafik 2 di atas terlihat data berupa *ticker* dan garis diagonal. Artinya data yang digunakan untuk membangkitkan hasil penelitian akan berdistribusi normal.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients					
Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H <sub>0</sub> (Intercept)	19.764	0.247		79.895	<.001
H <sub>1</sub> (Intercept)	2.063	1.638		1.260	0.211
Kualitas Produk	0.036	0.035	0.060	1.013	0.313
Kualitas Pelayanan	0.499	0.037	0.792	13.351	<.001
Promosi Online	-0.040	0.036	-0.066	-1.113	0.268

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan data hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel V.10 di atas, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.063 + 0.036X_1 + 0.499X_2 - 0.040X_3 + e$$

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary – Keputusan Pembelian									
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change	F Change	df1	df2	p
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	2.547	0.000		0	105	
H <sub>1</sub>	0.804	0.646	0.635	1.538	0.646	61.969	2	105	<.001

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan data tabel 8 yang disajikan di atas diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.646. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi *online* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 64,6 % sedangkan sisanya sebesar 35,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients					
Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H <sub>0</sub> (Intercept)	19.764	0.247		79.895	<.001
H <sub>1</sub> (Intercept)	2.063	1.638		1.260	0.211
Kualitas Produk	0.036	0.035	0.060	1.013	0.313
Kualitas Pelayanan	0.499	0.037	0.792	13.351	<.001
Promosi Online	-0.040	0.036	-0.066	-1.113	0.268

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel di atas, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.313 lebih besar dari 0.05 dan nilai *t*<sub>hitung</sub> 1.013 lebih kecil daripada nilai *t*<sub>tabel</sub> 1.98350. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel di atas, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar <.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *t*<sub>hitung</sub> 13.351 lebih besar daripada nilai *t*<sub>tabel</sub> 1.98350. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel di atas, variabel promosi *online* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.268 lebih besar dari 0.05 dan nilai *t*<sub>hitung</sub> 1.113 lebih kecil daripada nilai *t*<sub>tabel</sub> 1.98350. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *online* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
Regression	439.803	3	146.601	61.969	<.001
Residual	241.301	102	2.366		
Total	681.104	105			

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *f*<sub>hitung</sub> 61.969 lebih besar dari pada nilai *f*<sub>tabel</sub> 2.69.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.313 lebih besar dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  1.013 lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  1.98350. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. variabel promosi *online* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $< .001$  lebih kecil dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  13.351 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1.98350. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
3. Promosi *online* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel promosi *online* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.268. lebih besar dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  0.113 lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  1.98350. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai  $f_{hitung}$  61.969 lebih besar dari pada nilai  $f_{tabel}$  2.69. Sehingga H4 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Lingkungan Akademisi  
Penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa STIE IBEK Pangkalpinang terutama bagi mahasiswa yang ingin melakukan penulisan selanjutnya dan masukan bagi kalangan akademis dan penulis yang tertarik untuk membahas mengenai topik yang sama.
2. Bagi Segi Bakaran  
Dari hasil penelitian diharapkan pihak praktisi yakni Segi Bakaran dapat memperbaiki lagi elemen–elemen bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan terlebih pada elemen promosi yang saat ini masih belum diterapkan secara maksimal oleh Segi Bakaran. Kemudian untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya Segi Bakaran menciptakan inovasi baru dalam berbagai aspek agar minat konsumen semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jeany, Mauli Siagian, (2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Relationship Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-Sao Kendari.
- [2] Arofah & Prabowo. (2017). Keputusan pembelian produk. CV BUDI UTAMA.
- [3] Ely, Erinawati. dan Badrus Suryadi. (2021). Penataan Produk. Gramedia Widiasarana. Indonesia
- [4] Kasmir. (2017). kualitas pelayanan.
- [5] Brahim Eli Nur. Muh. (2021). produk kreatif dan kewirausahaan
- [6] Indrasari Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. IKAPI
- [7] Rusmawan. (2018). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariman di toko *online* shop.
- [8] Rosyidi Ririn, (2020). Pengendalian kualitas
- [9] Bancin, John Budiman. 2021. Citra Merek dan *Word of Mouth* (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya : CV. Jakad Media Publisng.
- [10] Nainggolan, Nana Triapnita. 2020. Perilaku Konsumen di Era Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [11] Dr. Ahmad Albar Tanjung, M. S., Mulyani, S. E. M. S. M. A., & Pustaka, S. M. (2021). METODOLOGI PENELITIAN: SEDERHANA, RINGKAS, PADAT DAN MUDAH DIPAHAMI. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- [12] Arikunto, Suharsimi, (1996), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [13] Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS ”Edisi Sembilan. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [15] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.