

Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Dimsum

Dilla Berliani¹, Junita Lubis², Abdul Halim³

Prodi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

E-mail: dillaberliani444@gmail.com, junitalubis054@gmail.com, abdulhalim89@gmail.com

Article History:

Received: 18 Maret 2024

Revised: 28 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

Keywords: *product quality, word of mouth, promotion, price, purchasing decisions*

Abstract: *This research aims to test, analyze and explain the influence of product quality, word of mouth, promotion and price on purchasing decisions for My Dimsum products. This type of research is categorized as descriptive analytical research using a quantitative approach. The sample for this research consisted of 98 respondents consisting of My Dimsum consumers who were taken using accidental sampling. Data collection uses a questionnaire. The data analysis method uses multiple linear analysis with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tool. Instrument testing uses validity tests and reliability tests. The research results show that product quality has a significant influence on purchasing decisions for My Dimsum products. Word of mouth has a significant influence on purchasing decisions for My Dimsum products. Promotion does not have a significant effect on the decision to purchase My Dimsum products and price has a significant effect on the decision to purchase My Dimsum products.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan untuk dijalankan. Peluang bisnis kuliner yang cukup besar dapat dilihat dari tingkat konsumsi yang cukup tinggi, mengingat kebutuhan makanan merupakan kebutuhan yang akan selalu dicari oleh setiap individu. Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Bisnis kuliner terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan. Peminat bisnis kuliner terus bertambah, tidak sedikit pelaku bisnis yang memulai bisnisnya dengan melihat tren pasar atau kuliner yang sedang banyak diminati masyarakat.

Dimsum adalah salah satu makanan yang berasal dari Cina, tepatnya di daerah Tiongkok. Di Cina dimsum merupakan makanan ringan. Di Indonesia sendiri, dimsum merupakan produk olahan yang cukup populer dan memiliki banyak penggemar, terbukti dengan banyaknya restoran yang menyajikan jajanan tradisional yang berasal dari China ini. Pengolahan dimsum dapat dilakukan dengan cara dikukus, digoreng, direbus, dan dipanggang. Saat ini dimsum menjadi olahan pangan siap saji yang sudah banyak dijual mulai dari restoran hingga pedagang kaki lima. Pada era modern saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat untuk terus mengikuti perubahan gaya hidup seperti mengonsumsi makanan yang

praktis. Pengolahan dan penyajian dimsum yang praktis serta rasanya yang gurih menjadikan olahan dimsum disukai banyak masyarakat, sehingga mempengaruhi permintaan produk dimsum. Perkembangan trend pasar terhadap produk dimsum serta permintaan masyarakat akan makanan praktis mendorong pengusaha lain untuk ikut memanfaatkan peluang bisnis serupa. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha berlomba untuk menciptakan inovasi dan keunggulan pada produknya yang dapat memuaskan konsumen.(Putri et al., 2022).

Salah satu produsen ataupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi dimsum adalah “My Dimsum”, dengan produk unggulannya adalah dimsum ayam. My Dimsum didirikan oleh ibu Siti Amina pada tahun 2021. My Dimsum merupakan dalam bidang makanan. Khususnya pada menu dimsum dalam bentuk siap saji. Berawal dari outlet di Marbau tanggal 13 Oktober 2021. Menjual produk Dimsum siap saji maupun Frozen Dimsum. My Dimsum memiliki tagline “rasa bintang 5 dengan harga kaki 5”. Telah memiliki 4 cabang. My Dimsum menjaga kualitas produknya dengan selalu menggunakan bahan yang baru setiap harinya, bahan berkualitas tanpa pengawet . My Dimsum membuktikan kebersihan proses awal hingga produk siap saji maupun frozen food.

Keputusan pembelian adalah proses pembeli melakukan pembelian dan merupakan tujuan utama para pelaku bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Buchari Alma, 2016:96). Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perlu adanya peningkatan kualitas produk, word of mouth, promosi dan harga.

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian karena tidak hanya menstabilkan kualitas, tetapi juga mengembangkan produk. My Dimsum memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka dari itu My Dimsum masih memiliki banyak peminat ditengah persaingan Dimsum lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam mendorong kepuasan konsumen untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta menggambarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.(Laili & Budiarti, 2023).

Tingkat persaingan yang ketat antar UMKM menyebabkan UMKM harus memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Word of mouth merupakan salah satu promosi yang efektif dan efisien saat ini Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena pengaruh rekomendasi dari orang lain.

Namun kurangnya promosi juga menjadi penyebab menurunnya penjualan, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi sangat berpengaruh terhadap keingintahuan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat pembeli konsumen tersebut. Dengan adanya promosi yang dilakukan, masyarakat akan cepat mengetahui keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk menyatakan hal tersebut perlu dibandingkan dengan harga produk atau jasa sejenis dari perusahaan lain. Selain itu, faktor lain yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah kualitas produk. Variabel ini akan berhubungan dengan kemampuan produk

untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Dimsum. (Putra & Purbawati, 2019).

LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melakukan keputusan pembelian. tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan. proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran dimana seorang individu mengevaluasi berbagai pilihan dan menjatuhkan pilihan pada suatu keputusan pembelian. mengevaluasi berbagai pilihan dan menjatuhkan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. perilaku yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, kelompok, dan organisasi melakukan keputusan pembelian. perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka..

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2017:86) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melaksanakan tugasnya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. produk dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Kualitas produk merupakan salah satu sarana perusahaan untuk menentukan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan dapat bersaing secara ketat dengan mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan, dan dalam pengemasan produk. Dinah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau yang dipasarkan olehnya. . Kualitas produk menurut Anggraini et al (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya. Fungsi yang dimaksud meliputi keseluruhan durabilitas produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya.

Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup

sebuah perusahaan. Karena word of mouth dapat menyebar luas dengan cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran word of mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Promosi dari mulut ke mulut merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif, dan biaya paling rendah. Konsumen yang puas akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut tentang pengalaman yang baik pada suatu produk. Promosi dari mulut ke mulut sering kali memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi tentang suatu bisnis. Hal ini dikarenakan word of mouth muncul secara alamiah dari opini lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain. Menurut Susilawati dkk. (2021), word of mouth seperti iklan yang gratis dan ampuh untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Word of mouth berdampak pada perilaku pembelian konsumen dimana word of mouth dapat berasal dari rekomendasi teman yang dipercaya, konsumen lain.

Promosi

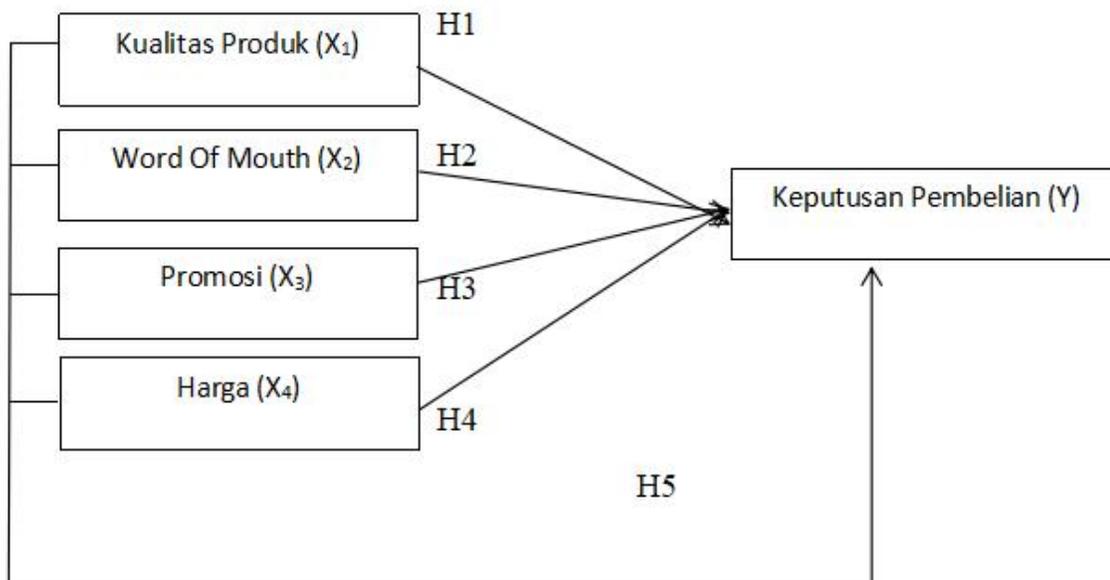
Warren & Keegan (2017) menyatakan bahwa promosi mengacu pada program komunikasi konsumen atau penjualan yang dibayar dengan durasi terbatas yang menambah nilai nyata pada produk atau merek. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) Promosi penjualan merupakan alat bauran promosi jangka pendek yang paling pendek. penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi adalah kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hadibrata et al.(2017) promosi didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi sikap pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasena & Budiarti, 2022), menjelaskan bahwa sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk. Beberapa konsumen mengidentifikasi harga sebagai nilai. Dalam sistem pemasaran, harga merupakan suatu hal yang penting karena harga berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Perusahaan yang sukses dinilai dari seberapa besar perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari harga yang ditetapkan perusahaan dalam menjual produk atau jasanya. Menurut Fetrisen (2019) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk atau jasa untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapat lain mengenai harga menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat pada saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual.
(Sumber :Diolah peneliti, 2024)

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 :Kualitas produk,Word of mouth, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang definisinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas.Penelitian ini dilakukan pada My Dimsum dengan menggunakan kuisiонер dan wawancara untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini mengukur adanya pengaruh variabel kualitas produk, wom ,promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk my dimsum. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen My Dimsum yang melakukan pembelian lebih dari sekali dan melakukan pembelian langsung di My Dimsum.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau

insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:82). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden

dari perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 98 responden jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan *google form* yang disebarakan secara online serta menggunakan data sekunder yang diperlukan seperti wawancara, studi literature dan instansi terkait. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert* dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016:53).

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N)=98-2 yaitu sebesar 0,1986 merujuk pada hasil dari uji validitas pada semua tabel, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau instrument dalam kuesioner pada variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pernyataan tersebut diketahui berdasarkan hasil uji validitas dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari Cronbach's Alpha. Apabila koefisien cronbach's alpha lebih dari 0,60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel (Ghozali, 2013).

1. Hasil Alpha Cronbach > 0,60 = reliable
2. Hasil Alpha Cronbach < 0,60 = tidak reliable

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien X1 X2 X3 dan X4

X1 = Produk

X2 = Tempat

X3 = Harga

X4 = Promosi

e = Error

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Ghozali dalam (Mamonto et al., 2021) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation	R tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,732	0,1986	0,000	Valid
	KP2	0,745	0,1986	0,000	Valid
	KP3	0,735	0,1986	0,000	Valid
	KP4	0,738	0,1986	0,000	Valid
	KP5	0,799	0,1986	0,000	Valid

Word Of Mouth	WOM1	0,854	0,1986	0,000	Valid
	WOM2	0,770	0,1986	0,000	Valid
	WOM3	0,742	0,1986	0,000	Valid
Promosi	P1	0,884	0,1986	0,000	Valid
	P2	0,841	0,1986	0,000	Valid
	P3	0,729	0,1986	0,000	Valid
Harga	H1	0,811	0,1986	0,000	Valid
	H2	0,641	0,1986	0,000	Valid
	H3	0,799	0,1986	0,000	Valid
	H4	0,670	0,1986	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,702	0,1986	0,000	Valid
	KP2	0,788	0,1986	0,000	Valid
	KP3	0,720	0,1986	0,000	Valid
	KP4	0,798	0,1986	0,000	Valid

Sumber : SPSS, Data Olah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Hasil pengujian reabilitas terhadap instrument pengumpul data dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,805	0,60	Reliable
Word Of Mouth	0,695	0,60	Reliable
Promosi	0,755	0,60	Reliable
Harga	0,711	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,744	0,60	Reliable

Sumber : SPSS, Data Olah (2024)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji reabilitas terhadap variabel kualitas produk, *word of mouth*, promosi, harga dan keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai reabilitas yang berada di angka lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini reliable.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kualitas produk, word of mouth, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, dimana hasil yang dapat dicapai dengan program SPSS V.23 sebagai berikut:

**Tabel 3. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.082	1.224		.884	.379

KUALITAS PRODUK	.302	.069	.366	4.387	.000
WOM	.272	.097	.228	2.805	.006
PROMOSI	.134	.090	.133	1.492	.139
HARGA	.241	.091	.240	2.657	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS, Data Olah (2024)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=1,082+ 0,302 X_1+ 0,272 X_2 + 0,134 X_3 + 0,241 X_4$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta: Nilai konstanta (α) adalah sebesar 1.082 artinya jika variabel kualitas produk, word of mouth, promosi dan harga tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1.082
2. Koefisien Kualitas Produk : Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,302 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Koefisien Word Of Mouth: Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,272 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara word of mouth dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Koefisien Promosi : Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,134 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika promosi meningkat ,keputusan pembelian juga meningkat. Artinya semakin tinggi promosi, semakin tinggi keputusan pembelian.
5. Koefisien Harga : Koefisien regresi (β_4) sebesar 0,241 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika harga meningkat ,keputusan pembelian juga meningkat. Artinya semakin tinggi harga , semakin tinggi keputusan pembelian.

Dimana :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Word of Mouth

X3 : Promosi

X4 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

**Tabel 4 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.082	1.224		.884	.379

KUALITAS PRODUK	.302	.069	.366	4.387	.000
WOM	.272	.097	.228	2.805	.006
PROMOSI	.134	.090	.133	1.492	.139
HARGA	.241	.091	.240	2.657	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS, Data Olah (2024)

Rumus t_{tabel}

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

α = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Jadi hasil pengamatan pada t_{tabel} didapatkan nilai $98 - 4 - 1 = 93$, maka nilai t_{tabel} adalah 1,985.

1. (H1) Diketahui nilai T hitung 4,387 T tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk(X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). (H1 diterima)
2. (H2) Diketahui nilai T hitung 2,805 T tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Word Of Mouth(X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian(Y). (H2 diterima)
3. (H3) Diketahui nilai T hitung 1,492 T tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,139 > 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). (H3 ditolak)
4. (H4) Diketahui nilai T hitung 2,657 T tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). (H4 diterima)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.154	4	40.289	47.222	.000 ^b
	Residual	79.346	93	.853		
	Total	240.500	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, WOM, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Sumber : SPSS, Data Olah (2024)

Rumus F_{tabel}

$$\begin{aligned} df1 &= k - 1 \\ df2 &= n - k \end{aligned}$$

Keterangan :

df = degree of freedom/ derajat bebas

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

$$df1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = 98 - 4 = 94$$

Jadi hasil pengamatan pada F_{tabel} didapatkan nilai, 2,70.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 47,222 F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima menurut Ghozali (2018:98). Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen Kualitas Produk(X1), Word Of Mouth(X2), Promosi(X3), dan Harga (X4) secara serentak/simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk My Dimsum karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,000, yang artinya $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada My Dinsum. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang diberikan Miy Dimsum maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk My Dinsum karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,006, yang artinya $0,006 < \alpha = 0,05$, variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk My Dinsum. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang memiliki keterlibatan dengan word of mouth yang terjadi Pada produk My Dimsum yaitu menginformasikan atau membicarakan kepada teman dan kerabat mengenai hal-hal positif tentang produk dimsum, merekomendasikan produk my dimsum kepada teman dan kerabat, serta mendorong atau mengajak teman dan kerabat untuk membeli produk my dimsum. Hasil penelitian ini sesuai Mulyaningsih (2019) dan Qomariah (2020) yang menyatakan bahwa word ofmouth(WOM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk My Dinsum karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,139, yang artinya $0,139 > \alpha = 0,05$. Kemungkinan media promosi yang digunakan terbatas dan konsumen lebih mengenal melalui Word of Mouth. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa

perusahaan meluncurkan produk baru yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2019) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk My Dinsum karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,009, yang artinya $0,009 < \alpha = 0,05$, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk My Dimsum. Hasil ini menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan UMKM karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Jika harga yang ditetapkan My Dimsum terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Promosi Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Produk, Word of Mouth, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti pihak My Dimsum bisa menjadikan variabel-variabel tersebut sebagai variabel yang meningkatkan keputusan pembelian bagi My Dimsum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk My Dimsum.
2. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk My Dimsum.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk My Dimsum.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk My Dimsum.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, Junita Ari., Sudapet, I Nyoman., Subagyo, Hamzah. (2019). The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya). Surabaya: Journal Of World Conference
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Dinah, Fitri. Pangestuti, E. (2019) “ Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)

- Fahrevi, S.R dan B. Satrio. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*7(3):1-15
- Fetrisen, Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AICOS. Padang: KBP
- Firmansyah, Manang (2019). Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya : Qiara Media.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Hadibrata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590.
- Herawaty, H dan Muslikah. 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet Pt. Martina Berto Tbk.). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.2 (1)
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan , sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian . Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tuk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 11,
- Keegan, Warren. & Green, M. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA Ninda Putri Nisfil Laili Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 12,.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mulyaningsih, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kibif (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Mattel Indonesia).
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 242–250.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24882%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/24882/22200>
- Putri, A. N., Suroso, E., Yuliandari, P., Utomo, T. P., & Nur, M. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung). *JURNAL AGROINDUSTRI BERKELANJUTAN*, 1(2), 236–244.
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*

- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Sugiharto, A Dan M.F. Darmawan.2021.Pengaruh Kualitas Produk, Harga DanKualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya .*Jurnal Papatung*. 4 (2)
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- Wibowo, H. O dan S. Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*8(1):70-78.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.