

**STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN : ANALISIS  
PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PENTHOL BLEDEKZ DI KABUPATEN  
KARANGANYAR**

**JURNAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Febrianto Setiawan**

**Nim : 2021515114**

**Prodi : Manajemen**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB**

**SURAKARTA**

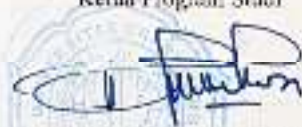
**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : Febrianto Setiawan  
Nim : 2021515114  
Jurusan/Progdi : SI Manajemen  
Judul Penelitian : Strategi memenangkan konsumen : Analisis  
peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas  
Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian  
pada Penthol Bledak di Kabupaten  
Karanganyar  
Nama Pembimbing : Denny Mahendra, SE., MM.

Surakarta, 05 Maret 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE., MM.  
NIDN: 0606077904

Pembimbing



Denny Mahendra, SE., MM.  
NIDN: 0606077904

**STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN: ANALISIS  
PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENTHOL BLEDEKZ  
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

***STRATEGY TO WIN CONSUMERS: ANALYSIS OF THE ROLE OF PRODUCT  
QUALITY, PRICE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS  
AT PENTHOL BLEDEKZ IN KARANGANYAR REGENCY***

**Febrianto Setiawan**  
**Denny Mahendra, SE., MM.**  
Program Studi: S1 Manajemen  
Universitas Dharma AUB Surakarta  
E-mail: [Febriantzzzzz@gmail.com](mailto:Febriantzzzzz@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di kabupaten Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.700 orang, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Data diperoleh dari kuesioner yang diambil secara langsung di Pentol Bledekz Karanganyar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,038, untuk variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,094. Berdasarkan uji koefisien determinan  $R^2$  Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 38,4 % sedangkan 61,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

***ABSTRACT***

*Objective from study this for now Influence Quality Products, Prices and Quality Service to Decision Purchase on Penthol Bledekz in the district Karanganyar. Population in study this as much as 1,700 people, while sample study this as many as 100 people. Data obtained from questionnaire taken in a way directly at Pentol Bledekz Karanganyar. Method analysis used is analysis multiple linear regression with using the SPSS program. Results study show that quality service influential positive and significant to decision purchase shown with mark significant of 0.038, for variable price influential positive and significant to decision purchase shown with mark significant of 0.001, while for variable quality service influential positive but no significant to decision purchase shown with mark significant of 0.094. Based on test coefficient  $R^2$  Quality determinant product, Price and Quality service capable influence Decision purchase by 38.4% while 61.6% is explained by other variables that are not investigated in study this.*

**Keywords: Quality Product, Price, Quality Service and Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat antar pelaku bisnis. Pada era digital saat ini, konsumen mempunyai akses yang sangat luas akan informasi dan pilihan produk yang mereka inginkan. Adanya hal ini para pelaku bisnis harus menciptakan inovasi yang menarik terhadap produk yang mereka jual agar lebih menarik minat konsumen untuk membelinya.

Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan UMKM agar menghasilkan produk yang kreatif. Adanya produk yang kreatif dan inovatif ini maka UMKM dapat lebih bersaing dengan industri lainnya. UMKM harus mampu menggali potensinya dengan menciptakan produk yang benar-benar baru, atau mengembangkan produk lama menjadi nilai tambah baru, dan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran maupun sistem pembayarannya.

Pentol adalah makanan khas Indonesia yang berupa bola-bola daging, biasanya terbuat dari campuran daging giling (Sapi, Ayam atau Ikan) dan tepung tapioka. Pentol sering kali dibumbui dengan bawang putih, garam dan rempah-rempah lainnya untuk menambah cita rasa. Makanan ini biasanya disajikan dengan kuah panas, sambal, ataupun saus kacang. Pentol sering dijumpai dipedagang kaki lima dan menjadi salah satu cemilan favorit masyarakat Indonesia.

Sekarang ini makanan pedas sangat digemari oleh kalangan muda dan dewasa pada saat ini. Adanya gagasan tersebut tercetuslah sebuah pentol pedas ini. Usaha pentol pedas

biasanya didirikan karena adanya minat terhadap makanan pedas atau karena melihat peluang bisnis yang menjanjikan. Latar belakang pendirian usaha seperti ini bisa berasal dari pengalaman pribadi dengan makanan pedas yang populer atau dari keinginan untuk memperkenalkan variasi baru dari makanan tradisional.

Sebagai salah satu UMKM, usaha ini didirikan pada tanggal 28 Januari 2019. Outlet Penthol Bledezk sendiri berlokasi di Jl. Mayjen Yudomo SHD No. 31, Dompon, Karanganyar, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, 57713. Bertempatkan di pinggir jalan ditengah kota karanganyar.

Banyaknya UMKM yang tumbuh menjadikan persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mempunyai strategi bersaing yang dapat mendukung usahanya untuk bertahan dan berkembang sehingga dapat mendukung usahanya untuk bertahan dan berkembang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu fenomena masalah yang sedang dihadapi oleh Penthol Bledezk. Mengalami penjualan yang tidak sesuai harapan dimana terjadi kenaikan pada tahun 2020 sebesar Rp. 245.868.000 dan mengalami penurunan pada tahun 2023 sebesar Rp. 164.573.000.

Peningkatan penjualan tertinggi pada tahun 2020 ini dikarenakan mampu menarik perhatian konsumen dengan menyediakan layanan Delivery free ongkir, selain itu layanan go food juga disediakan

oleh Penthol Bledekz. Ulasan konsumen di Go food maupun Google maps ini juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila ulasannya bagus konsumen baru akan penasaran dan akan melakukan pembelian, apabila ulasan yang diberikan jelek ini akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Pemanfaatan promosi secara online di media sosial seperti Instagram maupun Tiktok ini juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, jika postingan maupun konten yang di posting itu menarik otomatis konsumen akan penasaran untuk membeli.

Pandemi covid-19 menunjukkan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan sosial manusia. Penyakit corona terdeteksi pertama kali diindonesia pada tanggal 9 maret 2020. Pemerintah mengharuskan mengambil kebijakan-kebijakan secara cepat dalam rangka pencegahan penyebaran virus corona. Salah satu kebijakan yang di ambil adalah Pembatas Sosial Berskala Besar (PSBB).

Usaha ini berlokasi dekat dengan Kompleks sekolahan dan Kompleks perkantoran. Dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini membuat aktivitas bersekolah maupun berkerja dilakukan di rumah. Hal ini membuat penurunan penjualan Penthol Bledekz yang sangat signifikan. Banyak para pelaku UMKM yang harus gulung tikar karena menurunnya penjualan pada masa pandemi Covid-19 ini.

Adanya pembatasan aktifitas diluar rumah in akibat pandemi Covid-19, Penthol Bledekz berusaha untuk tetap bertahan dengan cara menyediakan layanan Delivery sampai

rumah konsumen, dan juga konsumen dapat membeli melalui aplikasi Go-food. Layanan Delivery ini menggunakan syarat dan ketentuan, untuk per 1 km konsumen harus membeli minim pembelian Rp.15.000 sudah free ongkir. Seringkali konsumen mengalami penolakan Delivery karena jarak yang begitu jauh. Adanya pelayanan Delivery dan Go-food ini diharapkan agar penjualan mengalami peningkatan sehingga mampu tetap bertahan dalam persaingan bisnis pada saat ini.

Hal ini juga berimbas pada harga bahan baku yang digunakan dalam proses produksi Penthol Bledekz mengalami kenaikan harga yang melonjak tinggi. Adanya kenaikan bahan baku ini membuat Penthol Bledekz harus menaikkan harga jual yang semula untuk cup small Penthol Bledekz dihargai Rp.5.000 menjadi Rp. 6.000, sedangkan untuk cup medium Penthol Bledekz dihargai Rp. 10.000 menjadi Rp. 11.000, dan untuk cup large Penthol Bledekz dihargai Rp.15.000 menjadi Rp. 16.000. kenaikan harga Penthol Bledekz ini agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Proses produksi yang dilakukan oleh UMKM Penthol Bledekz masih dilakukan secara manual oleh tenaga manusia. Dalam satu kali produksi membutuhkan 3 Kg daging ayam dan 2 Kg tepung terigu. Proses produksi pentol sering terjadi cacat produk seperti ukuran pentol yang terlalu kecil, adanya tulang ayam yang disebabkan pada saat menfillet daging ayam kurang bersih, dan tekstur pentol yang sedikit lembek akibat terlalu banyak es batu pada saat penggilingan akan berpengaruh pada tekstur pentol saat matang. Sering kali konsumen komplain akan kualitas

produk Penthol Bledekez seperti terkadang rasa pentol yang terlalu asin, tekstur pentol yang terlalu lembek, sambal yang kurang pedas, dan terdapat rambut pada produk yang dijual. Kecacatan-kecacatan produk tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan datang.

Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative pilihan dan memilih (Nugroho, 2003:38). Setiap produsen pasti menjalankan berbagai cara supaya para konsumen dapat memutuskan membeli produknya. Seorang pelaku usaha harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian Penthol Bledekez, konsumen sangat aktif dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Ulasan konsumen pada Go-food maupun Google maps ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian karena apabila ulasan yang diberikan itu sangat bagus maka pembeli akan tertarik untuk membelinya juga, sedangkan apabila ulasan yang diberikan itu jelek maka konsumen akan berfikir kedua kalinya untuk membeli maupun tidak membeli sama sekali. Tidak hanya itu, rekomendasi dari teman maupun keluarga ini juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian Penthol Bledekez.

Pembuatan konten yang menarik pada media sosial seperti Instagram maupun Tik-tok ini juga

salah satu cara agar menarik konsumen baru maupun lama untuk melakukan pembelian produk Penthol Bledekez.

Ketatnya persaingan bisnis ini membuat tingkat penjualan dan tingkat konsumen Penthol Bledekez Karanganyar menurun dari awal pembukaan 28 Januari 2019 – 31 Desember 2023. Berikut ini data Penjualan dari tahun 2019 sampai dengan 2023.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Penthol Bledekez

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 178.448.000
2020	Rp. 245.868.000
2021	Rp. 238.259.000
2022	Rp. 194.742.000
2023	Rp. 164.573.000

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan Penthol Bledekez pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 mengalami penurunan dalam penjualan.

Penthol Bledekez selalu berusaha memberikan pelayanan dengan baik diantaranya berusaha memberikan produk yang berkualitas, harga bersaing, fasilitas yang lebih memadai daripada pesaing. Karena dengan adanya pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan rasa tidak puas kepada konsumen dan pada akhirnya tidak akan membeli lagi produk tersebut. Penthol bledekez selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa bersaing dengan para pesaingnya, namun usaha itu dikatakan belum berhasil karena pertumbuhan jumlah konsumen masih belum cukup memuaskan.

Pelayanan adalah seluruh aktifitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemasaran, pemrosesan hingga pembelian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja

sama dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013:197). Kualitas pelayanan menjadi aspek sangat penting yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menarik para konsumen baru untuk melakukan pembelian akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam sebuah pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen (Habiba dan Sumiati, 2016). Apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dan kualitas tertentu, jika penetapan harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya ini akan menyebabkan konsumen cenderung meninggalkan dan mencari produk sejenisnya. Sebaliknya, apabila penetapan harga produk terlalu murah, kemungkinan konsumen akan membeli dengan jumlah yang relative banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk ini akan sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan agar mampu tetap bertahan dalam persaingan bisnis, misalnya dengan strategi penetapan harga. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga adalah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Produk mempunyai sebuah arti yang penting bagi para Wirausaha karena tanpa adanya sebuah produk, pengusaha tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Para konsumen akan membeli produk apabila mereka tertarik dan merasa cocok, oleh karena itu produk harus sesuai dengan keinginan para pembeli agar proses

pemasaran berhasil. Akan lebih baik apabila dalam pembuatan produk lebih baik mengorientasikan kepada keinginan pasar dan selera para konsumen.

Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat para konsumen merasa puas dan percaya akan produk yang dijual. Kualitas produk yaitu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kualitas produk merupakan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi, yang akan menciptakan adanya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan.

Kualitas Produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Yanto, 2017). Kualitas produk ini sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa konsumen lebih memilih harga yang tinggi tetapi memiliki kualitas produk yang sangat baik daripada harus membeli produk yang harganya murah tetapi untuk kualitasnya sangat buruk. Kualitas ini juga berfungsi untuk meningkatkan daya saing suatu produk agar memberikan keputusan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui **“Strategi memenangkan konsumen: Analisis peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan**

## Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar”.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pentol Bledekz di Kabupaten Karanganyar ?

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.
- b. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.
- c. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekz di Kabupaten Karanganyar.

## METODE

Penelitian ini berfokus pada usaha UMKM Penthol Bledekz yang beralamat di Jl. Mayjen Yudomo SHD No. 31. Dompon, Karanganyar, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karaganyar, Jawa Tengah 57713. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Penthol Bledekz di Karanganyar

sejumlah 1.700 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel tersebut, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh sebanyak 100 orang. Pengumpulan datanya melalui wawancara dan kuesioner (angket). Teknik analisis terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen
  - a. Uji Validitas

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Instrumen  
Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Correted Item Total	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,601	0,196	Valid
X1.2	0,581	0,196	Valid
X1.3	0,314	0,196	Valid
X1.4	0,528	0,196	Valid
X1.5	0,568	0,196	Valid
X1.6	0,482	0,196	Valid
X1.7	0,449	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa isntrumen pernyataan variabel kualitas produk valid. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat pernyataan dengan nilai korelasi yang paling besar yaitu pernyataan X1.1 dan X1.2 dengan indikator pernyataan yaitu Warna dan Penampilan.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Instrumen  
Harga (X2)

Pernyataan	Correted Item Total	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,596	0,196	Valid
X2.2	0,658	0,196	Valid
X2.3	0,638	0,196	Valid

X2.4	0,236	0,196	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel harga valid. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat pernyataan dengan nilai korelasi yang paling besar yaitu pernyataan X2.2 dan X2.3 dengan indikator pernyataan yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Instrumen  
Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	Correted item Total	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,629	0,196	Valid
X3.2	0,658	0,196	Valid
X3.3	0,636	0,196	Valid
X3.4	0,525	0,196	Valid
X3.5	0,425	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel kualitas pelayanan valid. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat pernyataan dengan nilai korelasi yang paling besar yaitu pernyataan X3.2 dan X3.3 dengan indicator pernyataan yaitu daya tanggap dan jaminan.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Instrumen  
Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Correted Item Total	r-tabel	Keterangan
X4.1	0,385	0,196	Valid
X4.2	0,628	0,196	Valid
X4.3	0,518	0,196	Valid
X4.4	0,506	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,196). Hal inimenunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel kualitas pelayanan valid. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat pernyataan dengan nilai korelasi yang paling besar yaitu pernyataan X4.2 dan X4.3 dengan indikator pernyataan yaitu Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai dan Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,777	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel
Harga	0,710	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,792	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,716	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan table hasil output SPSS dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diujikan lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas  
Dengan One-Sample  
Komogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	a,b	Mean	,0000000
		Std. Deviation	1,50284855
Most Extreme Differences		Absolute	,099
		Positive	,053
		Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z			,987
Asymp. Sig. (2-tailed)			,285

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Uji Heteroskedasitas

Tabel 4.8  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,905	1,728		2,839	,006		
	Kualitas Produk	,113	,053	,210	2,110	,038	,647	1,545
	Harga	,361	,108	,353	3,341	,001	,574	1,741
	Kualitas Pelayanan	,143	,084	,171	1,693	,094	,632	1,582

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa signifikan dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah  $0,038 < 0,05$ , variabel Harga (X2) adalah  $0,001 < 0,05$  dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah  $0,094 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga terjadi Heteroskedastisitas terhadap data penelitian, sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi Heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9  
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,905	1,728		2,839	,006		
	Kualitas Produk	,113	,053	,210	2,110	,038	,647	1,545
	Harga	,361	,108	,353	3,341	,001	,574	1,741
	Kualitas Pelayanan	,143	,084	,171	1,693	,094	,632	1,582

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suaru persamaan regresi linear sebagai berikut:

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

$$Y = 4,905 + 0,113 X_1 + 0,361 X_2 + 0,143 X_3$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi kualitas produk
- b2 : Koefisien regresi harga
- b3 : Koefisien regresi kualitas pelayanan
- X1 : Kualitas produk
- X2 : Harga
- X3 : Kualitas pelayanan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian dengan metode One Sample Kolmogrov-Smirnov (One Sample K-S) test dengan signifikan 0,285 (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7  
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,905	1,728		2,839	,006		
	Kualitas Produk	,113	,053	,210	2,110	,038	,647	1,545
	Harga	,361	,108	,353	3,341	,001	,574	1,741
	Kualitas Pelayanan	,143	,084	,171	1,693	,094	,632	1,582

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF Kualitas Produk (X1) adalah 1,545, nilai VIF Harga (X2) adalah 1,741 dan nilai VIF Kualitas Pelayanan (X3) adalah 1,582. Hal ini menunjukkan tidak ada satu variabel independent pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi. Dilihat dari nilai tolerance Kualitas Produk (X1) adalah 0,647, nilai tolerance Harga (X2) adalah 0,574 dan nilai tolerance Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,632. Nilai cut off umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $\leq 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dari penilaian tolerance karena memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

e : Standar eror

Berdasarkan tabel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,905 artinya jika variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) satuannya konstan, maka Keputusan pembelian yang dihasilkan nilainya adalah 4,905 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Positif.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,113 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel Kualitas produk sebesar satuan, maka meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,113 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,361 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel Harga sebesar satuan, maka meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,361 satuan.
- d. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,143 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel Kualitas pelayanan sebesar satuan, maka meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,143 satuan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parsial (t)

Tabel 4.10

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,905	1,728		2,839	,008		
	Kualitas Produk	,113	,063	,210	2,110	,038	,647	1,545
	Harga	,361	,108	,353	3,341	,001	,574	1,741
	Kualitas Pelayanan	,143	,084	,171	1,693	,094	,632	1,582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel 4.10, berdasarkan tabel hasil uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial

(individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh Hipotesis Pertama (X<sub>1</sub>)

Hipotesis pertama yang akan diuji yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,038 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

#### 2) Pengaruh Hipotesis Kedua (X<sub>2</sub>)

Hipotesis kedua yang akan diuji yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji diketahui nilai sig. untuk pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 3,341 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.

#### 3) Pengaruh Hipotesis Ketiga (X<sub>3</sub>)

Hipotesis ketiga yang akan diuji yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,094 > 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 1,693 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 ditolak.

#### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.11  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.365	1,526	1,551

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari nilai R Square adalah 0,384 atau 38,4 %, yang artinya variabel Keputusan Pembelian dijelaskan 38,4 % oleh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan. Selisihnya sebesar 61,6 % (100 % - 38,4 %) dijelaskan oleh faktor atau variabel yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini antara lain Citra merek, Lokasi, Promosi dan Gaya hidup.

Berdasarkan hasil di atas, pembahasan yang dapat peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $3,341 > t_{tabel}$  1,660, sedangkan pada nilai signifikan adalah  $0,001 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

konsumen yang berusia 15 – 35 tahun memutuskan untuk mengambil keutusan pembelian pada produk Penthol Bledekz jika produk yang ditawarkan memiliki warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature,aroma, dan rasa yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaky et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Harga Dalam Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis variabel Harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,341  $> t_{tabel}$  1,660, sedangkan pada nilai signifikan adalah  $0,001 < 0,05$  yang artinya  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa setiap indicator pada variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 15 – 35 tahun memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian

pada produk Penthol Bledez jika produk yang ditawarkan memiliki Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian haega dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Marpaung et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $1,693 > t_{tabel}$  1,660, sedangkan pada nilai signifikan adalah  $0,094 > 0,05$  yang artinya  $H_3$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak terjadi pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dapat diterima. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap indicator pada variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 15 – 35 tahun memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Penthol Bledez tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diujikan yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dari ketiga variabel tersebut terdapat satu variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Penthol Bledez di Karanganyar.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan pembelian di Penthol Bledekez Karanganyar.

- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Penthol Bledekez Karanganyar.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di Penthol Bledekez Karanganyar.
- d. Berdasarkan uji koefisien determinan  $R^2$  Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 38,4 % sedangkan 61,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini Citra merek, Lokasi, Promosi dan Gaya hidup.

## 2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Penthol Bledekez Karanganyar, sementara Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Dalam hal persepsi harga perusahaan harus mampu menyesuaikan harga baik dalam Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat maupun keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Karena persepsi harga berpengaruh sangat

penting dalam setiap kegiatan pemasaran, untuk dapat bersaing dengan para pelaku perusahaan lainnya.

- b. Dalam hal kualitas produk harus mampu memperhatikan dari segi Warna produk, Penampilan produk, serta dalam hal Temperatur produk tersebut, hal ini menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan. Perusahaan seharusnya mampu meningkatkan keunggulan pada kualitas produk dan tentunya terus berinovasi dalam menciptakan kualitas yang bermutu baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi dan memiliki potensi yang besar untuk menciptakan keunggulan bersaing.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan tugas akhir dan tentunya dapat meneliti variabel lainnya yang belum diteliti oleh peneliti agar mengetahui permasalahan lain yang terjadi terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>.
- Habibah, U. Sumiati, (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan

- Madura, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Volume 1, Nomor 1. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal*, 31-48.
- Lupiyoadi, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, F. K., Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Nugroho, S. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Purnama, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Lines coffee di Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, vol. 3, no.1.
- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Artikel Skripsi, 1.