

Pengaruh harga, promosi, *word of mouth*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minuman deles glenmore Banyuwangi

Serlina Oktavia Devi, Karim Budiono, Hamzah Fansuri Yusuf
Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember, Indonesia
) Korespondensi (e-mail: serlinaoktavia903@gmail.com)

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the influence of the variables Price, Promotion, Word Of Mouth, Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions at Deles Drinks Glenmore Banyuwangi. This research data was obtained from distributing questionnaires to the research object. The sampling method used is non-probability sampling with accidental sampling technique. The population used in this study were consumers at Deles Glenmore Drinks with a sample size of 60 respondents. The data analysis used is Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple linear analysis, Determination Coefficient Test, t test and F test using the SPSS Version 20 application. The results of the study indicate that partially the Price, Promotion, Word Of Mouth, Product Quality and Service Quality variables have a significant effect on purchasing decisions. While simultaneously the Price, Promotion, Word Of Mouth, Product Quality and Service Quality variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Word Of Mouth, Product Quality, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Deles Glenmore Banyuwangi. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan yakni non-probability sampling dengan teknik Acidental sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen pada Minuman Deles Glenmore dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Analisis data yang digunakan yakni Uji Validitas, Uji Relibilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heeteroskedastisitas, Analisis linier berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan Variabel Variabel Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Promosi, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

How to cite: Oktavia Devi, S., Budiono, K., & Yusuf, H. F. (2024). Pengaruh harga, promosi, word of mouth, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minuman deles glenmore Banyuwangi. *Kurva: Jurnal Ekonomi Manajemen Keuangan dan Bisnis*, 1(2), 66–79. <https://doi.org/10.53088/kurva.v1i2.1126>

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang pesat saat ini, banyak bisnis minuman bermunculan dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Di desa Glenmore,



Banyuwangi, terdapat berbagai macam minuman yang dijual, termasuk Minuman Deles Glenmore yang merupakan minuman asli daerah tersebut. Pemasaran berperan penting dalam kehidupan perusahaan, baik berorientasi pada keuntungan maupun nirlaba, dengan menggunakan strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran, dan penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Kotler, n.d. 2011) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang diketahui masyarakat dari berbagai faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa.

Menurut (Kasmir, 2016) dalam (Hafid, 2022) bahwa harga ini adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang dijual. Faktor harga memainkan peranan sangat penting untuk menentukan kualitas produk yang akan dijual. Selain Harga, promosi juga sangat berpengaruh dalam melakukan suatu penjualan produk. Menurut (Yusuf & Sunarsi, 2020) promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan kebermanfaatan sebuah produk guna menarik minat pembeli untuk membeli produk.

Word Of Mouth (WOM) adalah strategi pemasaran yang efektif, di mana konsumen membagikan pengalaman positif atau negatif tentang suatu produk kepada orang lain. Dibanding iklan perusahaan, informasi dari konsumen dianggap lebih dapat dipercaya karena bersifat jujur dan akurat. Pemberian informasi dari mulut ke mulut kepada konsumen yang lain akan memudahkan menyebarnya informasi mengenai produk yang akan dijual, (Ali Hasan, 2010). Tidak hanya 3 faktor yang sudah dijelaskan diatas, kualitas produk juga faktor lain yang ada dalam strategi pemasaran produk. Kemampuan suatu objek untuk memberikan kinerja atau hasil yang tepat dengan harapan pelanggan dikenal sebagai Kualitas Produk, (Philip Kotler & Keller, 2016:164).

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memasarkan sebuah produk. Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler dalam Indrasari Meithiana, 2019). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan akan terbentuk dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latarbelakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik mengangkat sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Deles Glenmore Banyuwangi".

2. Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016), Manajemen Pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut (Abdulah et al., 2013:111) Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir.

Harga

Menurut (Kotler, n.d. & Amstrong 2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa). Adapun indikator menurut (Kotler & Amstrong, 2019:52), diantaranya :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019:63) tentang Promosi, promosi ialah suatu upaya dalam menyampaikan manfaat sebuah produk serta meujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu cara dalam keberhasilan program pemasaran yang dilakukan dengan metode komunikasi kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat untuk dijual pada tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat. Indikator Promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2019) dalam tambahan dan MM, diantaranya :

1. Perilaku (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)
4. Hubungan Masyarakat (Personal Selling)

Word Of Mouth

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet serta didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Indikator *Word Of Mouth* menurut (Babin & Barry, 2015:133), diantaranya :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016:400) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik

produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan". Adapun indikator kualitas produk menurut (Fandy Tjiptono, 2016:134), diantaranya :

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Reliability* (Reliabilitas)
4. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (Daya tahan)
6. *Serviceability*
7. *Esthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang di persepsikan)

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, n.d. 2018) mengartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari atribut dan karakteristik produk atau layanan yang dikaitkan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan atau diperlukan. Adapun indikator Kualitas Pelayanan menurut (Fandy Tjiptono, 2016) diantaranya :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsive*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009:184), keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler, n.d. 2021) diantaranya :

1. Adanya sebuah kemantapan produk
2. Terdapat kebiasaan membeli
3. Mendapat rekomendasi dari orang lain
4. Adanya pembelian ulang

Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh (Leny Marlin Widyaningsih, 2023) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Maryana & Permatasari, 2021) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Beatrix Sonia Noya (Noya et al., 2020) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

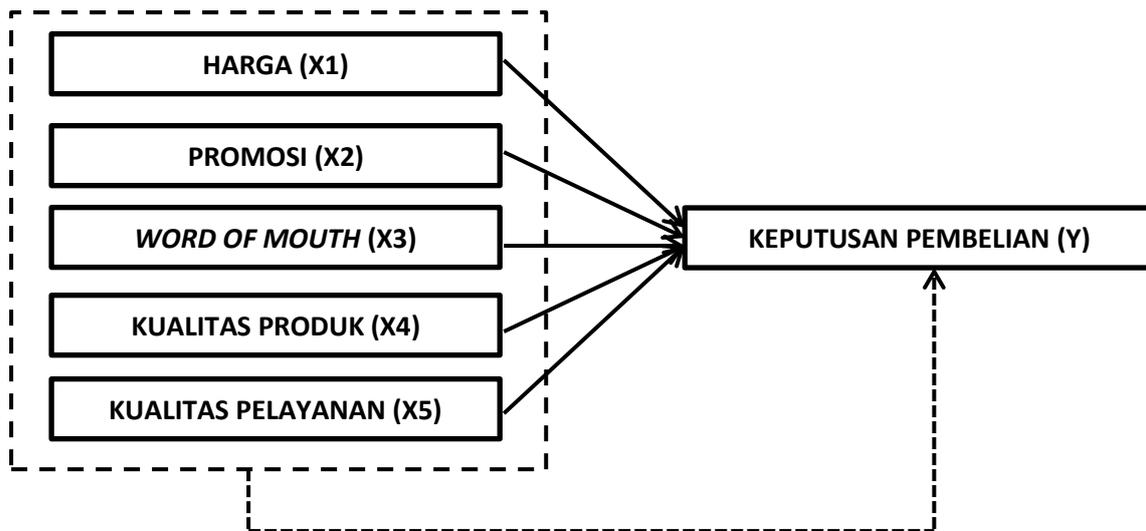
Penelitian yang dilakukan Anggi Primadasari (Primadasari & Sudarwanto, 2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Maka H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aditia, Rama, Nersiwad, 2023) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ditinjau dari penelitian terdahulu di peroleh bahwa variabel Harga, Promosi *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka H6 : Harga, Promosi, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Berpengaruh secara parsial
- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini merupakan Gerai Minuman Deles Glenmore Banyuwangi. Populasi yang digunakan yakni konsumen minuman Deles Glenmore yang sudah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 60 Responden yang diperoleh melalui pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Acidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel apabila orang yang ditemui peneliti secara kebetulan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2022 : 85)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif berupa angka yang di peroleh dari jawaban responden melalui pemberian kuesioner online (G-Form).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu data yang di peroleh dari data pertanyaan kuesioner, dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, serta dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif. Hasil uji validitas yakni sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,656	0,254	Valid
	X1.2	0,590	0,254	Valid
	X1.3	0,538	0,254	Valid
	X1.4	0,656	0,254	Valid
Promosi	X2.1	0,692	0,254	Valid
	X2.2	0,708	0,254	Valid
	X2.3	0,718	0,254	Valid
	X2.4	0,759	0,254	Valid
Word Of mouth	X3.1	0,873	0,254	Valid
	X3.2	0,819	0,254	Valid
	X3.3	0,839	0,254	Valid
Kualitas Produk	X4.1	0,627	0,254	Valid
	X4.2	0,570	0,254	Valid
	X4.3	0,796	0,254	Valid
	X4.4	0,816	0,254	Valid
	X4.5	0,692	0,254	Valid
	X4.6	0,796	0,254	Valid
	X4.7	0,830	0,254	Valid
	X4.8	0,773	0,254	Valid
Kualitas Pelayanan	X5.1	0,845	0,254	Valid
	X5.2	0,816	0,254	Valid
	X5.3	0,888	0,254	Valid
	X5.4	0,689	0,254	Valid
	X5.5	0,716	0,254	Valid

Berdasarkan tabel diatas, setiap pertanyaan dalam variabel yang diberikan pada responden memiliki nilai yang dapat dikatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap suatu pertanyaan, hal ini diketahui apabila nilai cronbach'a Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan realibilitas. Berikut adalah hasil dari Uji Reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	28

Tabel menunjukkan bahwa nilai cronbach'a Alpha dari seluruh variabel X dan Y dengan total 28 indikator sebesar 0,937 lebih besar dari 0,6 ($0,937 > 0,6$), dapat

disimpulkan bahwa instrument yang digunakan sebagai indikator pada tiap variabel X dan Y merupakan alat ukur yang handal atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu membandingkan data model regresi yang digunakan yaitu Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian yang dilakukan yakni dengan melihat nilai asymp.sig yang berdistribusi normal dengan signifikansi $> 0,05$ dan berdistribusi tidak normal ketika hasil signifikansi $< 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 60
Normal Parameter	Mean	0E-7
	Std.Deviation	.54512524
	Absolute	.107
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov		.832
Asymp. Sig. (2-tailed)		.492

Tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar $0,492 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual Berdistribusi Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel bebas (independen).

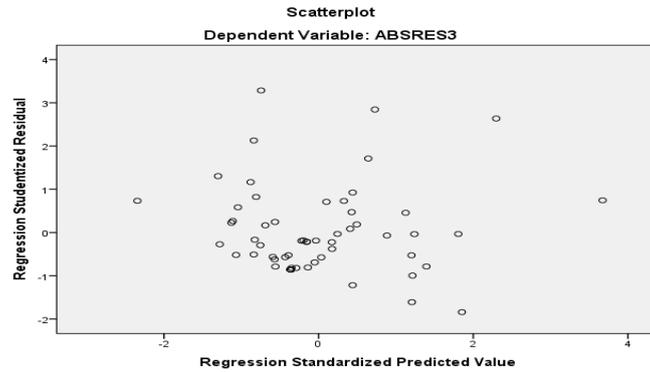
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	.644	1.553	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	.519	1.926	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Word Of Mouth</i>	.397	2.517	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	.392	2.551	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	.442	2.264	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel menunjukkan bahwa semua variabel X memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan memiliki nilai VIF < 10 . Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel X atau independent, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik yakni tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu menunjukkan arah hubungan antara variabel dependent (Y) dengan variabel independen (X). Pengujian ini dilakukan menggunakan model matematis dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 20, hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Perhitungan Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,786	0.852	
Harga	-,193	,053	-,194
Promosi	,157	,049	,191
WOM	,558	,076	,494
Kualitas Produk	,162	,034	,322
Kualitas Pelayanan	,147	,046	,205

Persamaan yang diperoleh dari tabel yakni sebagai berikut :

$$Y = 1,786 - 0,193X_1 + 0,157X_2 + 0,558X_3 + 0,162X_4 + 0,147 X_5$$

a) Konstanta

Dari persamaan regresi linier diatas di peroleh nilai konstansta positif, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent adalah 0, maka konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

b) Harga (X1)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas di peroleh nilai koefisien negatif hal ini menunjukkan bahwa semakin naik harga akan menurunkan jumlah keputusan pembelian.

c) Promosi (X2)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas di peroleh nilai koefisien positif hal ini menunjukkan semakin naik promosi maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

d) *Word Of Mouth* (X3)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas di peroleh nilai koefisien positif hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat word of mouth maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

e) Kualitas Produk (X4)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas di peroleh nilai koefisien positif hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

f) Kualitas Pelayanan (X5)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas di peroleh nilai koefisien positif hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*Goodness of fit*) dari regresi linier sederhana, yaitu merupakan sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y (Firdaus & Muhaimin Dimiyati, 2023). Berikut merupakan hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,902	,893	0,570

Berdasarkan hasil pengujian Menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,893, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 89,3%, sedangkan sisanya yakni 11,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2018:98). Hasil Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi		Hasil
		Sig _{hitung}	Sig	
Harga (X1)	3,652	,001	0,05	H ₀ di tolak, H _a Diterima
Promosi (X2)	3,237	,002	0,05	H ₀ di tolak, H _a Diterima
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	7.305	,000	0,05	H ₀ di tolak, H _a Diterima
Kualitas Produk (X4)	4,731	,000	0,05	H ₀ di tolak, H _a Diterima

Kualitas Pelayanan (X5)	3,193	,002	0,05	H0 di tolak, Ha Diterima
-------------------------	-------	------	------	--------------------------

Hasil Uji secara Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Independent (Harga, Promosi, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,005 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independent memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah nilai signifikansi $F < 0,05$ atau 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Parsial

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	161,201	5	32,240	99,299	.000 ^b
Residual	17,533	54	,325		
Total	178,733	59			

Hasil Uji secara Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent (harga, promosi, *word of mouth*, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).

4.2. Pembahasan

a) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian Harga pada produk minuman deles glenmore banyuwangi membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi X1 sebesar ($0,001 < 0,05$) maka Ha diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leny Marlin Widyaningsih, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hana Fanadya, 2021) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang telah disebar, responden lebih banyak memilih sangat setuju dan setuju dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga dengan produk lain dan kebermanfaatan produk yang dijual.

b) Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian Promosi pada Produk Minuman Deles Glenmore Banyuwangi membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi X2 sebesar ($0,002 < 0,05$) maka Ha diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk Promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sinta Maryana & Permatasari, 2021) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leny Marlin Widyaningsih, 2023) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengisian kuesioner responden memilih setuju dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Deles Glenmore, hal ini dilakukan agar menaikkan tingkat keputusan pembelian.

c) Pengaruh *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Berdasarkan hasil penelitian *Word Of Mouth* pada produk Minuman Deles Glenmore Banyuwangi membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi X3 sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *Word Of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sonia Beatrix Noya et al., 2020) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Natalia Anggreni et al., 2023) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam mengisi kuesioner, responden lebih banyak memilih setuju di karenakan rekomendasi yang diberikan dikarenakan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Minuman Deles Glenmore.

d) Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk pada produk Minuman Deles Glenmore Banyuwangi membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi X4 sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Primadasari & Sudarwanto, 2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Lailatul Nadifah et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam mengisi kuesioner, responden lebih banyak memilih setuju, sebab sebagian konsumen tentunya dapat menentukan pilihan berdasarkan kualitas produk karena semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Minuman Deles Glenmore.

e) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan pada produk Minuman Deles Glenmore banyuwangi membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi X^2 sebesar ($0,002 < 0,05$) maka H_0 diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditia, Rama, Nersiwad, 2023) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Ramadhani & PGRI Adi Buana Surabaya, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, responden banyak memilih setuju hal tersebut terjadi dikarenakan pemberian pelayanan yang baik dengan memperhatikan ketepatan waktu dalam melayanani akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Minuman Deles Glenmore.

f) Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Word Of Mouth (X3), Kualitas Produk (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda pada Uji F terhadap hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat signifikasinya sebesar ($0,000 < 0,05$) yang diasumsikan bahwa semakin baik Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Leny Marlin Widyaningsih, 2023), (Sinta Maryana & Permatasari, 2021), (Sonia Beatrix Noya et al., 2020), (Primadasari & Sudarwanto, 2021), dan (Aditia, Rama, Nersiwad, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan 5 variabel yang mempengaruhi tersebut, bahwa memang secara simultan 5 variabel itu mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Minuman Deles Glenmore Banyuwangi, karena konsumen akan melakukan keputusan Pembelian ketika terdapat Harga yang sesuai, Promosi yang dilakukan, Word Of Mouth sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, Kualitas Produk yang diberikan merupakan kualitas yang baik dan Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Selain itu, berdasarkan jawaban hasil sebaran kuesioner di peroleh jawaban dari responden yang banyak memilih setuju, maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Minuman Deles Glenmore Banyuwangi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa :

- 1) Variabel Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2) Variabel Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3) Variabel *Word of Mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 4) Variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 5) Variabel Kualitas Pelayanan (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 6) Variabel Harga (X1), Promosi (X2), *Word of Mouth* (X3), Kualitas Produk (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ucapan Terimakasih

Peneliti ucapkan terimakasih kepada berbagai pihak diantaranya Institut Teknologi dan Sains Mandala tempat peneliti menyelesaikan pendidikan, Para dosen yang sudah membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, Kedua orang tua yang selalu memberikan support, semangat dalam menyelesaikan penelitian ini serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Referensi

- Abdulah, Thamrin, & Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Aditia, Rama, Nersiwad, B. U. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Manajemen Risetinovasi*, 1(4), 01–18.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Anggreni, N., Lubis, M. T. A., & ... (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Di Kota Medan. ... *Konferensi Nasional Social* ..., 268–278. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/1259%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/1259/667>
- Babin, & Barry. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Sevices Marketing*, 19(3), 133–139. https://www.researchgate.net/publication/235250657_Modeling_Consumer
- Dwi Ramadhani, P., & PGRI Adi Buana Surabaya, U. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(3), 2746–8607.

- Fanadya, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Suweger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–16.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Firdaus, M., & Muhaimin Dimyati, M. (2023). *Analisi Multivariat dan Metode Kuantitatif Untuk Manajemen: Analisis Korelasi dan Regresi*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafid, A. (2022). 12. *Ibdurrahman _ Hafid 2022_Cita Rasa, Harga, Kemasan*. 1(2), 1–9.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. PT Grafindo Persada.
- Kotler, & Amstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.)). Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran (ed.)); 12 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (W. Maulana, Adi Hardani (ed.)); 13th ed.).
- Lailatul Nadifah, M., Menuk Srihandayani, C., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 53–62.
- Leny Marlin Widyaningsih. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAWET KEMAYU*. 14(0), 1–23.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Philip Kotler, & Keller. (2016). *Principles Of Marketing* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. 2022.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2). <https://www.neliti.com/id/publications/377014/the-effect-of-promotion-and-price-on-purchase-decisions>