

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT Kaldu Sari Nabati yaitu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi makanan berupa wafer, snack, biscuit, dan minuman. Perusahaan ini berdiri dari tahun 2015 sampai sekarang tahun 2021.

Struktur organisasi PT Kaldu Sari Nabati memiliki kepala penjualan pada setiap area nya, yaitu kepala penjualan indonesia, kepala penjualan pulau, kepala penjualan cabang, dan kepala penjualan kota.

Wilayah penjualan pada setiap kota memiliki depo masing-masing termasuk depo penjualan Purbalingga, dan setiap wilayah memiliki tanggung jawab penjualannya masing-masing.

Jumlah penjualan di setiap kota berbeda-beda dan memiliki target yang berbeda juga, tergantung kemampuan beli pada setiap kota untuk menentukan target penjualan yang diberikan kepada kepala penjualan di kota tersebut.

B. Karakteristik Responden

1. Gambaran Responden

Responden dalam penelitian yaitu pemilik toko atau distributor dari produk nabati pada PT. Kaldu Sari Nabati Purbalingga. Analisis deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi usia, dan jenis kelamin pemilik toko. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 31 responden (58,49%), sedangkan responden perempuan sebanyak 22 responden (41,51%). Data rincian mengenai karakteristik responden ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3.
Data Statistik Jenis Kelamin dan Usia Responden

Jenis Kelamin	Usia					Jumlah	(%)
	<20	21-30	31-40	41-50	>50		
Laki-laki	0	4	14	12	1	31	58,49
Perempuan	0	5	13	4	0	22	41,51
Total	0	9	27	16	1	53	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel 3 tidak ada satupun responden yang berusia dibawah umur 20 tahun, sedangkan jumlah responden usia 21-30 tahun sebanyak 9 orang (16,98%) terdiri dari 4 laki-laki dan 5 perempuan. Usia 31-40 tahun sebanyak 27 orang (50,94%) terdiri dari 14 laki-laki dan 13 perempuan. Usia 41-50 tahun sebanyak 16 orang (30,20%) terdiri dari 12 laki-laki dan 4 perempuan. Dan 1 (1,88%) responden berjenis kelamin laki-laki berumur diatas 50 tahun. Jika dilihat pada data tersebut, maka bisa diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini rata-rata berada pada posisi usia yang sudah cukup matang dalam berkarir.

2. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel-variabel Penelitian

Pada bagian ini akan diperlihatkan data hasil penelitian yang menyangkut variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini, yaitu persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk nabati PT. Kaldu Sari Nabati di Purbalingga. Data tersebut berdasarkan pada jawaban responden melalui kuisisioner. Analisis dilakukan pada masing-masing variabel.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan empat butir pertanyaan dengan bobot skor 1-5, sehingga skor total yang diperoleh berkisar antara 5 s.d 20. Adapun distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Item	Jawaban					Rata-rata	Jumlah
	SS	S	N	TS	STS		
P1	12	12	11	9	9	3,17	53
P2	12	21	11	9	0	3,68	53
P3	24	0	11	18	0	3,57	53
P4	24	0	11	9	9	3,40	53
Jumlah	72	33	44	45	18	13,81	212
%	34,0	15,6	20,8	21,2	8,5		100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban yang terbanyak terhadap pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 72 (34,2%). Frekuensi jawaban berikutnya adalah setuju sebanyak 33 (15,6%), netral sebanyak 44 (20,8%), tidak setuju 45 (21,2%), dan sangat tidak setuju 18 (8,5%).

b. Persepsi Harga (X1)

Variabel Persepsi Harga (X1) diukur dengan empat butir pertanyaan dengan bobot skor 1-5, sehingga skor total yang diperoleh berkisar antara 5 s.d 20. Adapun distribusi jawaban responden pada variabel persepsi harga (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Harga (X1)

Nomor Item	Jawaban					Rata-rata	Jumlah
	SS	S	N	TS	STS		
P5	12	12	18	11	0	3,47	53
P6	12	12	0	20	9	2,96	53
P7	12	0	12	20	9	2,74	53
P8	12	0	12	20	9	2,74	53
Jumlah	48	24	42	71	27	11,91	212
%	22,6	11,3	19,8	33,5	12,7		100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban yang terbanyak terhadap pertanyaan dari variabel persepsi harga (X1) adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 48 (22,6%). Frekuensi jawaban berikutnya adalah setuju sebanyak 24 (11,3%), netral sebanyak 42 (19,8%), tidak setuju 71 (33,5%), dan sangat tidak setuju 27 (12,7%).

c. Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk (X2) diukur dengan tujuh butir pertanyaan dengan bobot skor 1-5, sehingga skor total yang diperoleh berkisar antara 5 s.d 35. Adapun distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk (X2)

Nomor Item	Jawaban					Rata-rata	Jumlah
	SS	S	N	TS	STS		
P9	24	0	0	29	0	3,36	53
P10	24	0	0	20	9	3,19	53
P11	24	0	0	29	0	3,36	53
P12	12	0	12	20	9	2,74	53
P13	12	12	0	20	9	2,96	53
P14	24	0	0	29	0	3,36	53
P15	12	12	0	20	9	2,96	53
Jumlah	132	24	12	167	36	21,92	371
%	35,6	6,5	3,2	45,0	9,7		100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban yang terbanyak terhadap pertanyaan dari variabel kualitas produk (X2) adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 132 (35,6%). Frekuensi jawaban berikutnya adalah setuju sebanyak 24 (6,5%), netral sebanyak 12 (3,2%), tidak setuju 167 (45,0%), dan sangat tidak setuju 36 (9,7%).

d. Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) diukur dengan lima butir pertanyaan dengan bobot skor 1-5, sehingga skor total yang diperoleh berkisar antara 5 s.d 25. Adapun distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Nomor Item	Jawaban					Rata-rata	Jumlah
	SS	S	N	TS	STS		
P16	0	33	0	11	9	3,08	53
P17	12	41	0	0	0	4,23	53
P18	12	41	0	0	0	4,23	53
P19	12	20	21	0	0	3,83	53
P20	0	32	21	0	0	3,60	53
Jumlah	36	167	42	11	9	18,96	265
%	13,6	63,0	15,8	4,2	3,4		100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa frekuensi jawaban yang terbanyak terhadap pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sangat setuju, yaitu sebanyak 36 (13,6%). Frekuensi jawaban berikutnya adalah setuju sebanyak 167 (63,0%), netral sebanyak 42 (15,8%), tidak setuju 11 (4,2%), dan sangat tidak setuju 9 (3,4%).

C. Hasil Analisis

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan bantuan aplikasi pengolah data SPSS. Hasil pengujian validitas variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan putusan pembelian dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8

Pengujian Validitas Instrumen-instrumen Variabel Penelitian

Nomor Item	Nilai r test				Nilai r tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
	X1	X2	X3	Y		
1	0,921	0,981	0,726	0,992	0,361	Valid
2	0,985	0,990	0,865	0,832	0,361	Valid
3	0,992	0,981	0,865	0,955	0,361	Valid
4	0,992	0,934	0,909	0,991	0,361	Valid
5	-	0,990	0,732	-	0,361	Valid
6	-	0,981	-	-	0,361	Valid
7	-	0,990	-	-	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat hasil penghitungan validitas diperoleh r hitung pada setiap pertanyaan pada variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan putusan pembelian pelanggan nilainya lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian bisa dikatakan pernyataan yang tergabung dalam variabel penelitian adalah valid untuk dijadikan instrument dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9

Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel-variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,957	0,70	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,974	0,70	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,992	0,70	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan	0,781	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruhnya lebih besar dari 0,70, sehingga keseluruhan kuisioner untuk mengukur persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dapat dipercaya atau reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig</i> (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Nilai Residual	0,60	0,05	Normal

Sumber: Lampiran 8.

Tabel 10 menunjukkan hasil uji normalitas dengan tingkat signifikansi 0,60 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam data penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi bebas yang baik seharusnya tidak terjadi multikolonieritas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai VIF dengan *Tolerance*. Hasil uji multikolonieritas ditunjukkan pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	VIF
1	Persepsi Harga	5,199
2	Kualitas Produk	3,885
3	Kualitas Pelayanan	7,885

Sumber: Lampiran 8.

Tabel 11 menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai Tolerance lebih dari 0,10 (10%) dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas dalam model penelitian, sehingga variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor dalam penelitian ini dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model penelitian terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *White*, dengan membandingkan $C^2_{hitung} < C^2_{tabel}$. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan oleh tabel 12 sebagai berikut:

Tabel12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai R^2	Jumlah Responden	C^2_{hitung}	C^2_{tabel}
Nilai Residual	0,774	53	41,002	43,77

Sumber: Lampiran 8.

Tabel 12 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,774. Maka nilai dari $C^2_{hitung} = n \times R^2 = 53 \times 0,774 = 41,022$. Sehingga $C^2_{hitung} 41,002$ lebih kecil dari $C^2_{tabel} 43,77$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13.
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig
Persepsi Harga	0,343	5,708	1,675	0,000
Kualitas Produk	0,418	11,772	1,675	0,000
Kualitas Pelayanan	0,462	6,727	1,675	0,000
Konstanta = 4,666				
R Square = 0,768				
F hitung = 56,031				
F tabel = 2,786				

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 13, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,666 + 0,343 X_1 + 0,418 X_2 + 0,462 X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,666

Hasil analisis regresi berganda menunjukan konstanta sebesar 4,666 yang berarti menunjukan bahwa ketika nilai semua variabel bebas 0 maka besar Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,666.

2. Koefisien regresi PRICE sebesar 0,343

Koefisien regresi PRICE sebesar 0,343 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel persepsi harga (X_1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,343 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap.

3. Koefisien regresi PRODUCT sebesar 0,418

Koefisien regresi PRODUCT sebesar 0,418 menunjukan bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan tingkat kualitas produk (X_2), maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,418 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan tetap.

4. Koefisien regresi SERVICE sebesar 0,462

Koefisien regresi SERVICE sebesar 0,462 menunjukan bahwa apabila mengalami kenaikan sebesar satu satuan kualitas pelayanan (X_3), maka akan mengalami kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga dan kualitas produk tetap.

5. Koefisien Determinasi

Ghozali (2011) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 14

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.768	.960	1.070

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

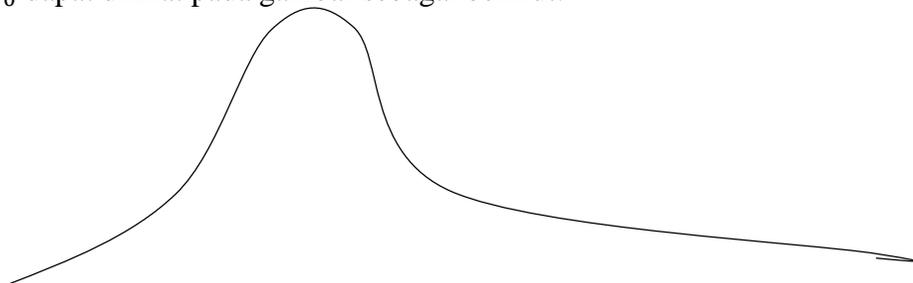
Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 14 diketahui nilai R Square sebesar 0,768. Hal tersebut diartikan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 76,8%, sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini contohnya seperti promosi, lokasi, peran social media dan lain-lain.

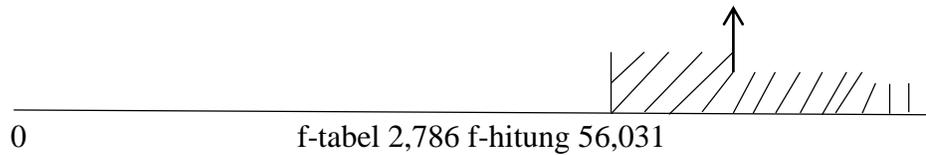
6. Uji Hipotesis

a. Goodnes of Fit (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui model layak atau kurang layak dari persamaan regresi. Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka model regresi yang digunakan kurang layak, sedangkan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi yang digunakan layak. Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic untuk signifikansi 0,05 dengan df 1 = (k-1), df 2 = (n-k), dimana k = jumlah variabel keseluruhan dan n = jumlah sampel. Jadi df 1 = (4-1) = 3, df 2 = (53-2) = 51. Hasil F_{tabel} diperoleh sebesar 2,786. Jadi F_{hitung} sebesar 56,031 $> F_{tabel}$ 2,786, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 ini berarti model yang digunakan layak atau baik. Untuk lebih jelasnya gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Daerah penolakan Ho



Gambar 2. Kurva Uji F test

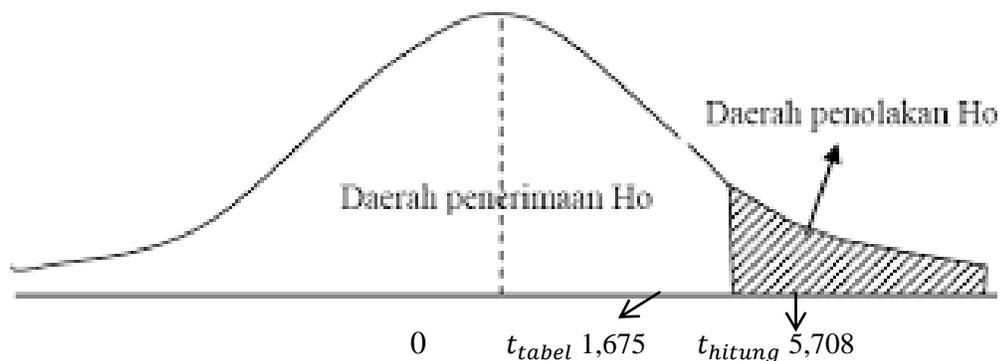
b. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Tingkat keyakinan menggunakan 95% atau level of significance (α) = 0,05 dan degree of freedom (df) = (n-k), $df = (53-2) = 51$. Hasil t_{tabel} diperoleh sebesar 1,675.

1) Pengujian hipotesis pertama

Untuk pengujian persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t diperoleh t_{tabel} sebesar 1,675 sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan t_{hitung} variabel persepsi harga (X1) sebesar 5,708 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,708 > 1,675$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Kaldu Sari Nabati Purbalingga, **diterima**.

Untuk lebih jelasnya gambar daerah penerimaan dan penolakan Ho dapat dilihat pada gambar berikut:

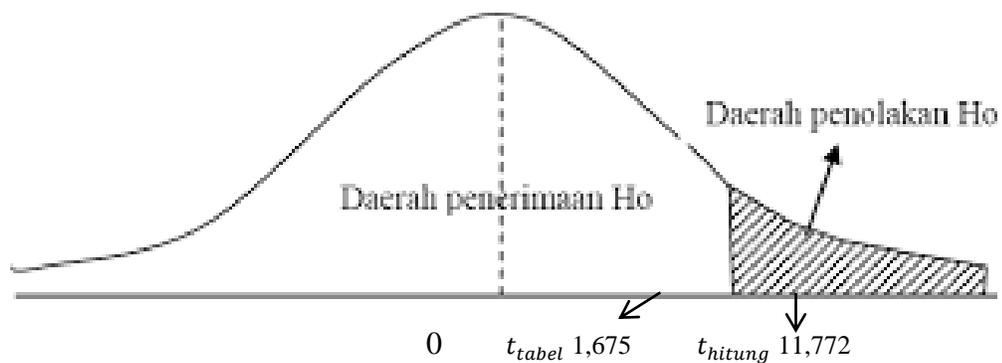


Gambar 3. Kurva Uji t Hipotesis Pertama

2) Pengujian hipotesis kedua

Untuk pengujian kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t diperoleh t_{tabel} sebesar 1,675 sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan t_{hitung} variabel persepsi harga (X2) sebesar 11,772 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($11,772 > 1,675$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel kualitas peoduk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi bisa disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Kaldu Sari Nabati Purbalingga, **diterima**.

Untuk lebih jelasnya gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar berikut:



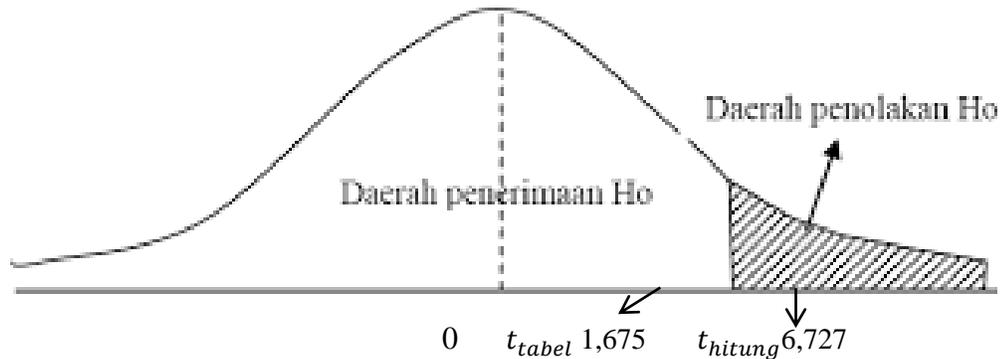
Gambar 4. Kurva Uji t Hipotesis Kedua

3) Pengujian hipotesis ketiga

Untuk pengujian kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t diperoleh t_{tabel} sebesar 1,675 sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan t_{hitung} variabel persepsi harga (X3) sebesar 6,727 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,727 > 1,675$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Kaldu Sari Nabati Purbalingga, **diterima**.

Untuk lebih jelasnya gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Kurva Uji t Hipotesis Ketiga

7. Pembahasan

a. Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis H_1 yang berbunyi persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Kaldu Sari Nabati dinyatakan diterima. Hal ini didasari pada hasil analisis regresi berganda model pertama yang menunjukkan koefisien regresi positif (0,343) dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,708 > 1,675$).

Harga yaitu unsur penting dalam sebuah perusahaan dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Persepsi harga juga menjadi alat proses pertukaran terhadap suatu barang oleh konsumen. Sehingga persepsi harga akan menjadi hal penting bagi produsen untuk mengetahui loyalitas dari pelanggan terhadap barang produksinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan PT. Kaldu Sari Nabati sangat terpengaruh dengan harga suatu produk dalam memutuskan pembelian produk nabati. Semakin turun dan terjangkau harga nabati yang ditawarkan PT. Kaldu Sari Nabati dibandingkan kompetitor lain maka akan semakin tinggi pula tingkat putusan pembelian pelanggan terhadap produk nabatinya.

b. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis H_2 yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Kaldu Sari Nabati dinyatakan

diterima. Hal ini didasarkan pada hasil analisis regresi berganda model pertama yang menunjukkan koefisien regresi positif (0,418) dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($11,772 > 1,675$).

Kualitas produk yaitu penggerak kepuasan pelanggan yang utama dan kualitas produk ini juga dimensi yang global. Kualitas produk adalah suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang diberikan harus suatu produk yang teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik disbanding dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian pelanggan PT. Kaldu Sari Nabati terhadap kualitas produk nabati sangat tinggi. Semakin berkualitas produk nabati yang di produksi PT. Kaldu Sari Nabati dibandingkan dengan kualitas produk nabati kompetitor lain maka semakin tinggi pula tingkat putusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggannya.

c. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis H_3 yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Kaldu Sari Nabati dinyatakan diterima. Hal ini didasarkan pada hasil analisis regresi berganda model pertama yang menunjukkan koefisien regresi positif (0,462) dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,727 > 1,675$).

Kualitas Pelayanan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang bisa diterima dengan layanan sesungguhnya yang pelanggan harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian pelanggan PT. Kaldu Sari Nabati terhadap kualitas pelayanan masuk kedalam kategori cukup. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh PT. Kaldu Sari Nabati cukup berpengaruh terhadap putusan pembelian untuk membeli produk nabatinya.

