

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MUSTIKA CITRA
RASA HOLLAND BAKERY BOGOR**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY PRICE, AND PROMOTION
ON PURCHASING DECISIONS AT PT MUSTIKA CITRA RASA
HOLLAND BAKERY BOGOR***

Gerikagano Januar Hidayat, Samsuri, Yulianingsih
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor
Email: januargerik39@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price, and promotion of purchasing decision at PT. Mustika Citra rasa Holland Bakery Bogor. The method used in this research is descriptive and verifikatif. On consumers who buy the product PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. by using the Lemeshow formula. Techniques of collecting data through observation, interviews, and distributing questionnaires to consumers PT. Mustika Citra rasa Holland Bakery Bogor. Methods of data analysis using Likert scale for multiple linear regression analysis, F-test and t-test. The test results concluded that simultaneously and partially variabel quality of product, price, and promotion have positive and significant effect to purchase decision at PT. Mustika Citra rasa Holland Bakery Bogor.

Keyword : *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. Dalam penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Pengambilan sampel pada konsumen yang membeli produk PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. Dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. Metode analisis data menggunakan skala likert untuk analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji-F dan uji-t. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa secara serentak (bersama-sama) dan parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan berbagai bisnis terjadi dimana-mana. Banyaknya merek dan produk yang berbeda membuat persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki berbagai pilihan produk atau merek yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Setiap perusahaan pasti akan memiliki persaingan yang ketat oleh karena itu, diharapkan pada pelaku usaha untuk melakukan strategi agar dapat bersaing di pasar. Semakin banyaknya jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis di bidang Bakery. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing di pasar yang sama.

Berdasarkan observasi dan survey yang dilaksanakan pada perusahaan dan konsumen PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Penjualan PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor, tahun 2019 Mengalami penurunan yaitu sebesar 90,03% dari target yang sudah ditetapkan perusahaan yaitu sebesar 100 % .

Berikut data penjualan PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor tahun 2019 yang menurun tiap bulannya, Januari 83,15, bulan Februari 84,82, bulan Maret 95,60, bulan April 70,71, bulan Mei 94,15, juni 113,69, bulan Juli 97,91, bulan Agustus 88,39 bulan September 74,39, Oktober 69,01, Nopember 99,49 dan pada Desember 109,04. Dari bulan Januari sampai Desember yang mencapai target perusahaan hanya pada bulan Juni yaitu sebesar 113,69 dan pada bulan Desember yaitu sebesar 109,04 hal ini dikarenakan pada bulan-bulan tersebut Hari Raya Idul Fitri bertepatan dengan Hari Raya Natal dimana permintaan konsumen menjadi dua kali lipat dibanding dengan bulan-bulan sebelumnya. Apabila penurunan keputusan pembelian tersebut tidak diperhatikan akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Penurunan penjualan pada PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor diduga karena kualitas produk, harga dan promosi yang belum optimal, dibuktikan oleh banyaknya keluhan konsumen seperti roti cepat kompes, ukuran produk terlalu kecil, isi roti terlalu sedikit dan perbandingan harga nya pun sangat jauh dibandingkan dengan harga pesaingnya selain itu promosi yang dilakukan pun belum sejalan dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi dengan menyebar 30 kuisisioner kepada 30 konsumen, banyak dari konsumen PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor menjawab tidak puas dengan kualitas produk karna masih tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu perbandingan harga yang cukup tinggi menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan promosi yang dilakukan perusahaan belum berjalan dengan baik. Hal ini yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dan pada pendapatan perusahaan itu sendiri.

MATERI DAN METODE

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:164), kualitas produk adalah kesanggupan suatu produk untuk menyampaikan hasil atau kinerja yang dibutuhkan bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk sudah seharusnya menjadi prioritas utama perusahaan, hal tersebut dilaksanakan untuk membuat pelanggan tetap membeli produk dan tidak beralih kepada produk lain.

Harga

Harga bisa definisikan sebagai jumlah nilai yang sah (satuan moneter) atau faktor lain (non-moneter) yang terdapat utilitas atau kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memiliki sebuah produk. Penentuan harga menjadikan suatu kebijakan yang penting bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:315).

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen dalam transaksi penjualan atau pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Lupiyoadi (2013:178), promosi merupakan suatu variabel terpenting dalam *Marketing mix* yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumen telah memutuskan pilihannya untuk mendapatkan produk dan mengkonsumsinya.

Pengembangan Hipotesis

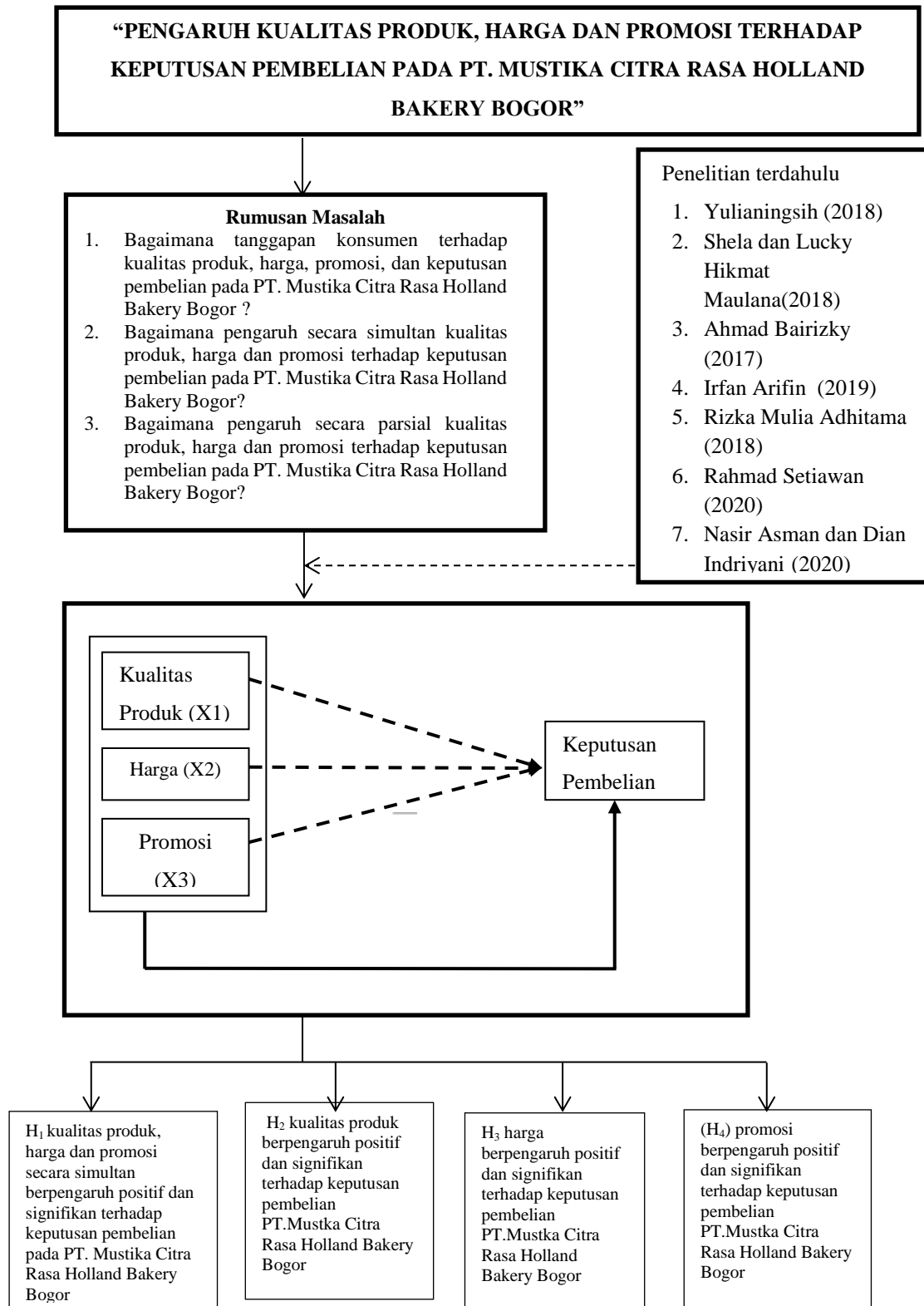
Dari landasan teori dan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan

- - - - - → : Pengaruh Parsial
- : Pengaruh Simultan

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian atau jumlah dan fakta yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel merupakan teknik dimana menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, untuk sampel berdasarkan rumus Lemeshow & David (1997) yang dimana rumusnya sebagai berikut : $n = \frac{p(1-p)(z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$

Keterangan :

- n : jumlah sampel minimal
- Z : tingkat kepercayaan 95%=1,96
- P : maksimal estimation (0,5)
- D : limit dari error = 0,05%

Operasional Variabel

Untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti, variabel yang akan dianalisis yaitu variabel bebas yaitu kualitas prouk, harga, promosi. Sedangkan variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kesanggupan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang dibutuhkan bahkan lebih dari apa yang harapkan oleh konsumen (Kotler dan Keller 2016:164).	a. Kinerja b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Ketahanan e. Keandalan f. Kemudahan perbaikan g. Estetika h. Kualitas yang dipersepsikan	Ordinal
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk menerima produk, jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memperoleh atau memakai produk atau layanan (Kotler dan Armstrong 2010:314).	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
Promosi(X ₃)	Promosi merupakan kegiatan yang memberikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong 2013:63)	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat d. Penjualan personal e. Pemasaran langsung	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler dan Keller dalam Sabran 2009:167)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan tempat penyalur d. Jumlah pembelian atau kuantitas e. Waktu pembelian f. Metode pembayaran	Ordinal

Metode Pengumpulan Data

Menurut Umar (2013:42), Data primer didapatkan dari pengamatan pada objek yang akan diteliti secara langsung, seperti melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen, wawancara, dan observasi. Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung, seperti studi kepustakaan, studi lapangan.

Metode Analisis

Persamaan dalam regresinya yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian; X1 : Kualitas Produk; X2 : Harga; X3 : Promosi; a : Bilangan konstanta; β_1 : Koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; β_2 : Koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; β_3 : Koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; ε : Faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengukur rendah atau tidaknya hubungan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Interpretasi dari nilai koefisien korelasi adalah $r = 0$ (sangat rendah), $r = 1$ (searah dan sangat kuat), dan $r = -1$ (berlawanan arah dan sangat kuat)

Analisis koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi bersama-sama berpengaruh secara variabel dependen keputusan pembelian dan Uji F dilakukan untuk membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor digunakan Uji F dengan hipotesis statistik (Ghozali 2013:97),

- 1 Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak mempunyai pengaruh dan signifikan.
- 2 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Uji t dengan hipotesis statistik (Ghozali 2013:207):

- 1 Untuk kualitas produk (X_1)/ harga (X_2)/ promosi (X_3), jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Holland Bakery merupakan salah satu toko roti yang memiliki keunggulan modern pertama ada di Indonesia yang didirikan pada tahun 1978 di Jakarta. Toko roti ini merupakan satu-satunya yang memiliki lisensi karakter Disney di Indonesia. Adanya kata Holland dikarenakan kue dan roti di toko ini di buat dengan resep yang didatangkan dari Belanda atau Holland. Selain itu, adanya kincir angin di atap toko semakin memperkuat asosiasinya dengan Belanda. Hal ini yang tidak disadari merupakan keberhasilan pendiri dan penerus toko bagaimana cara pembuatan roti dengan resep dari Belanda. Resep roti dan kue Holland Bakery dibuat oleh chef terbaik yang berasal dari Negara Belanda. Belanda merupakan tempat yang tepat untuk menimba ilmu demi mengembangkan kemampuan *food and beverage* yang lebih baik.

Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2016:121), Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menggambarkan hal yang diukur pada kuesioner tersebut. Hasil angka korelasi dibandingkan dengan angka pada tabel korelasi r dengan taraf signifikan 0,3.

Berdasarkan uji validitas terhadap 46 item pernyataan menunjukkan bahwasecara keseluruhan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah mendapatkan item-item pertanyaan kuesioner yang valid dapat dilanjutkan Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha* dengan batasan penerimaan yaitu sebesar 0,6. Uji Reliabilitas pada penelitian memakai *Software Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25 dan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0.6 .

Deskripsi Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini di dominasi perempuan sebanyak 82 orang, berusia 17-21 tahun sebanyak 62 orang, tingkat pendidikan SMA/SMK 50 orang, pekerjaan pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan Rp. 1.000.000.

Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yaitu :

Tabel 4.15 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk

No	Indikator	Penilaian Rata-Rata	Kriteria	Interpretasi
1	Kinerja	4,21	Sangat Baik	Roti Holland Bakery dapat memberikan kenikmatan pada saat dimakan karena mempunyai cita rasa yang unggul dibandingkan roti lainnya.
2	Ciri-ciri Keistimewaan Tambahan	4,12	Baik	Dalam mengkonsumsi roti Holland Bakery memiliki keistimewaan dibandingkan roti lainnya mempunyai variasi rasa yang beragam dan aroma yang khas.
3	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	4,09	Baik	Roti Holland Bakery memiliki standar kualitas sesuai dengan spesifikasi dan lembut saat dikonsumsi konsumen.
4	Ketahanan	4,12	Baik	roti Holland bakery mempunyai ketahanan yang baik dapat dibuktikan dengan kemasan yang digunakan mampu menjaga keawetan produk.
5	Keandalan	4,11	Baik	Roti Holland Bakery terdapat kandungan vitamin yang baik karena menggunakan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi.
6	Kemudahan Perbaikan	4,13	Baik	Roti Holland Bakery menerima semua keluhan konsumen hal tersebut dibuktikan dengan keluhan produk yang rusak diganti produk yang baru
7	Estetika	4,15	Baik	Roti Holland Bakery sangat disukai konsumen hal ini disebabkan memiliki banyak varian produk dan memiliki aroma yang khas sehingga mengundang selera konsumen.
8	Kualitas Yang Dipersepsikan	4,09	Baik	Roti Holland Bakery mempunyai kualitas yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan kualitas produk yang terpercaya.
	Rata-Rata tanggapan konsumen mengenai variabel kualitas produk	4,12	Baik	Kualitas produk Holland Bakery memiliki kualitas yang baik hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk, kemasan, aroma, yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat rata - rata nilai rekapitulasi tanggapan konsumen sebesar 4,12, dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan berjalan dengan baik. Perusahaan menyediakan fasilitas dan bahan baku terbaik untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Hal ini menjadikan kualitas produk selalu terjaga dengan baik dan menjangkau setiap keinginan konsumen. Dari kedelapan indikator tersebut diperoleh skor tertinggi dengan nilai 4,21 yang merupakan indikator kinerja, sedangkan ciri – ciri keistimewaan tambahan dan kualitas yang diperspsikan merupakan indikator dengan skor terendah 4,09. Kondisi ini menunjukkan bahwa ciri-ciri keistimewaan tambahan dan kualitas yang diperspsikan yang terjadi didalam perusahaan berada pada kategori baik namun perlu ditingkatkan agar lebih baik lagi.

Tanggapan Konsumen Terhadap Harga

Hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap harga yaitu :
Tabel 4.20 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Harga

No	Uraian	Penilaian Rata-Rata	Kriteria	Interpretasi
1	Keterjangkauan harga	4,20	Sangat Baik	Roti Holand Bakery mempunyai keterjangkau sesuai dengan belanja konsumsi dan keuangan konsumen.
2	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	4,17	Baik	Roti Holland Bakery mampu bersaing dengan merek roti Lain hal ini dibuktikan dengan harga roti Holland Bakery tidak jauh dengan merek roti lain.
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,15	Baik	harga yang diberikan sesuai kualitas pada masing-masing produknya yang terjamin kualitas produknya.
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	4,20	Baik	Harga roti Holland Bakery mempunyai manfaat yang baik hal ini dapat dibuktikan dengan mengkonsumsi roti Holland Bakery.
	Rata-Rata tanggapan konsumen mengenai variabel Harga	4,18	Baik	Roti Holland Bakery mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan hal ini dapat dibuktikan dengan keterjangkauan harga, harga sesuai daya saing, harga sesuai dengan kualitasnya, dan roti Holland Bakery sangat baik untuk kesehatan.

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa rata – rata nilai rekapitulasi respon harga sebesar 4.18 dengan kategori baik. Hal tersebut dibuktikan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah baik. karena harga yang dipatok pada setiap produk sudah sesuai dengan kualitasnya. Dan membuat konsumen tidak merasa rugi untuk membelinya dengan harga yang sudah di tentukan. Dari keempat indikator tersebut diperoleh dengan nilai tertinggi sebesar 4,20 yaitu indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan indikator dengan nilai terendah sebesar 4,15. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga perlu ditingkatkan.

Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

Hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap promosi yaitu :

Tabel 4.20 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Promosi

No	Uraian	Penilaian Rata-Rata	Kriteria	Interpretasi
1	Periklanan	4,34	Sangat Baik	Periklanan yang dilakukan Holland Bakery sangat menarik sehingga menarik minat pelanggannya dan mendorong untuk melakukan pembelian.
2	Promosi penjualan	4,17	Baik	Holland Bakery melakukan promosi penjualan pada setiap konsumen dan memberikan discount pada produk-produk tertentu.
3	Hubungan masyarakat	3,97	Baik	Holland Bakery menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui bakti sosial dan menjadi sponsor untuk kegiatan-kegiatan kemanusiaan.
4	Penjualan personal	4,04	Baik	Holland Bakery melakukan pemasaran langsung dan menawarkan secara langsung untuk setiap produknya.
5	Pemasaran langsung	4,05	Baik	Holland Bakery menjual produknya secara langsung pada konsumen tanpa ada pihak kedua atau melalui perantara lain.
	Nilai rata-rata tanggapan konsumen mengenai variabel promosi	4,11	Baik	Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan personal, Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Holland Bakery sudah termasuk kedalam kategori baik.

Berdasarkan tabel 4,26 menyatakan bahwa rata – rata rekapitulasi tanggapan konsumen sebesar 4,11 dengan kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan bahwa promosi yang diterapkan oleh perusahaan berjalan dengan baik. Promosi yang dilakukan melalui media social dan komunikasi langsung dengan konsumen juga efektif . dari kelima indikator tersebut diperoleh nilai tertinggi dengan nilai sebesar 4,34 yaitu indikator periklanan hubungan masyarakat dengan indikator terendah sebesar 3,97 kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi antara Holland bakery dengan konsumen belum berjalan dengan baik.

Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian yaitu :

Tabel 4.20 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

No	Uraian	Penilaian Rata-Rata	Kriteria	Interpretasi
1	Pilihan produk	4,15	Sangat Baik	Roti Holland Bakery banyak diminati konsumen karena memiliki jenis yang berbeda dan banyak pilihannya.
2	Pilihan merek	4,11	Baik	Merek Holland Bakery sangat dikenal sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk memilih Holland Bakery karena memiliki reputasi yang baik..
3	Pilihan tempat penyalur	3,93	Baik	Holland Bakery menyediakan berbagai produk di semua outlet dan lokasinya nya pun mudah dijangkau dan strategis.
4	Jumlah pembelian atau kuantitas	4,08	Baik	Holland bakery membuat konsumennya tidak pernah bosan sehingga konsumen tetap melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya.
5	Waktu pembelian	4,24	Baik	Waktu pembelian sesuai dengan waktu yang ditentukan perusahaan. bisa berbeda-beda jamnya, Holland Bakery siap melayani konsumen dengan baik.
6	Metode pembayaran	4,21	Baik	Metode pembayaran di Holland Bakery begitu baik, karena sangat praktis dengan menyediakan pembayaran melalui non tunai (Debit) dan sangat mudah.

Nilai rata-rata konsumen mengenai variabel keputusan pembelian	4,12	Baik	Holland Bakery memiliki pilihan-pilihan produk yang lebih baik dari jenis roti yang lain, merek pun sangat terpercaya, dan lokasinya yang sangat strategis, dan memiliki metode pembayaran yang sangat praktis.
--	------	------	---

Berdasarkan tabel 4.33 diatas dapat dilihat bahwa rata – rata nilai rekapitulasi tanggapan keputusan pembelian sebesar 4,12 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berjalan dengan baik. Dari keenam indikator tersebut didapatkan nilai tertinggi dengan nilai 4,24 yang merupakan indikator waktu pembelian, sedangkan pilihan tempat penyalur dengan indikator terendah adalah 3,93. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator tersebut belum terlaksana dengan baik dan perlu ditingkatkan.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi berganda. Adapun ringkasan data hasil penelitian. Disajikan Persamaan regresi koefisien regresi $B_1 = 0,121$; berpengaruh positif pada keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sedangkan variabel lain tetap. Koefisien regresi $B_2 = 0,064$; menunjukkan variabel harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian, artinya jika harga meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sedangkan variabel lain tetap. Koefisien regresi $B_3 = 0,661$; menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian, dengan kata lain jika promosi meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sedangkan variabel lain tetap.

Dari hasil analisis korelasi dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) adalah 0,854. Besarnya sumbangan variabel kualitas produk, harga, dan promosi dengan variabel keputusan pembelian secara simultan yang dapat dilihat dari *R Square* yaitu 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa 72,9 % pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,9%, sedangkan 18,1% dipengaruhi variabel-variabel tidak diteliti (Kotler, 2014:212).

Tabel 9 Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda Model Penelitian Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Variabel	B	t hitung	Sig t	Beta
Costanta	10.508	2.270	.001	
Kualitas Produk (X ₁)	.121	2.322	.022	.142
Harga (X ₂)	.064	2.644	.010	.142
Promosi (X ₃)	.661	12.213	.000	.142
t tabel	1,660	F hitung	86.154	
R	0. 854	F tabel	2.70	
R Square	0. 729	Sig F	,000 ^b	

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 86.154 dan nilai F tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan (dk) $n-k-1$ ($100 - 3 - 1$) = 96 adalah sebesar 2,70 yang menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($41.126 > 2,31$). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel X terdapat pengaruh secara simultan pada kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui nilai t hitung adalah sebesar 2.322 dan sedangkan t tabel dengan signifikan $\alpha = 0,05$, maka bila dibandingkan dengan t hitung = $2.322 > 1.660$ berarti dapat disimpulkan bahwa dengan derajat kebebasan $100 - 3 - 1 = 96$ yang berpengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, artinya Ha diterima serta Ho ditolak, yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nasir Asman dan Dian Indriyani (2020).

Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X₂) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.644 lebih besar dari t_{tabel} ($4.354 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,10 < 0,05$. Dapat dinyatakan Ha diterima serta Ho ditolak, maksudnya secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Irfan Arifin (2019), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi (X₃) dengan nilai t_{hitung} sebesar 12.213 nilainya lebih besar dari t_{tabel} ($12.2139 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Ha diterima serta Ho ditolak, maka promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sama dengan penelitian oleh Rahmad Setiawan (2020), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

- a. Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dengan rata-rata 4,12 dapat diartikan baik dalam hal ini konsumen dibuat nyaman mungkin dalam menikmati kualitas produk yang diberikan oleh PT. Mustka Citra Rasa (Holland Bakery) Bogor, harga dengan rata-rata 4,18 diartikan harga pada PT. Mustka Citra Rasa (Holland Bakery) Bogor baik, dalam memberikan harga pada masing-masing produknya, promosi dengan rata-rata 4,11 diartikan baik dalam hal ini konsumen merasa promosi yang dilakukan PT. Mustka Citra Rasa (Holland Bakery) Bogor berjalan dengan baik, keputusan pembelian dengan rata-rata 4,12 diartikan baik dalam hal ini Keputusan pembelian berjalan sesuai yang diharapkan PT. Mustka Citra Rasa (Holland Bakery) Bogor.
- b. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada PT. Mustka Citra Rasa (Holland Bakery) Bogor. Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif pada PT. Mustka Citra Rasa (Holland Bakery) Bogor.

Adapun saran yang diberikan yaitu:

1. Dilihat dari tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang telah dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan dengan cara memberikan pelatihan terhadap karyawan untuk meningkatkan kehandalan dalam menjalankan tugasnya terutama dalam kualitas produk dan kepuasan pada konsumen. Memberikan penawaran harga yang cukup menarik pun perlu dilakukan oleh perusahaan agar menarik minat konsumen untuk mau membeli

produk yang ditawarkan selain itu promosi harus terus ditingkatkan agar pendapatan perusahaan terus meningkat dan berampak pada keputusan pembelian konsumen yang semakin banyak dan meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambah variabel penelitian seperti atribut produk, persepsi harga, dan strategi promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan banyak terima kasih untuk keluarga besar Universitas Djuanda Bogor terutama kepada dosen Fakultas Ekonomi untuk bimbingannya dan PT Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor atas bantuan informasi dan data yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Iman. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Edisi 7. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfan Arifin (2019) **Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Produk Roti pada CV.Prima Sari Bakery** Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru menurut ekonomi syariah. *Jurnal Manajemen*, Vol. 39 No. 2, Juli, Hal: 61-69.
- Kotler dan Keller. 2016. **Marketing Management**. 15e, Boston, Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 Edisi 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran: Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2013. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Ke12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasir Asman dan Dian Indriyani (2020) **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana**. *Jurnal Manajemen*, Vol.10 No. 1, Juli, Hal: 1-10.
- Rahmad Setiawan (2020) **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian pada Aprilia Bakery**. *Jurnal Manajemen*, Vol. 16 No. 2, Juni, Hal: 67-73.
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. **Marketing in practice**. Edisi 1. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2015. **Manajemen Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Umar Husein. 2013. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**. Jakarta: Rajawali.