

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)

Muhammad Arief Darmawan

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
E-mail: muhammadariefdarmawan63@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk Sari Roti di Kebumen). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (Uji F) juga menunjukkan bahwa penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama dengan nilai F sebesar 14.386. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 28.9% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Sari Roti di Kebumen.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions (study on consumers of Sari Roti products in Kebumen). This study uses a nonprobability sampling technique with purposive sampling which is used to determine the sample with certain considerations. Methods of data collection using a questionnaire. Analysis of the data used is instrument validity and reliability test, classical assumption test, hypothesis test and multiple linear regression using SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria for the classical assumption test, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the normality assumption. Based on the results of the partial test (t test) it was found that the product quality variable and the price variable had a significant influence on purchasing decisions, while the promotion variable had no significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results (F test) also show that this study has an effect together with an F value of 14,386. The results of the coefficient of determination in this study were 28.9% which could influence purchasing decisions on consumers of Sari Roti products in Kebumen.

Keywords: product quality, price, promotion and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Semakin pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong

pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen, karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler (2000: 251-252), menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan serta keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)

kondisi yang diinginkan. Hal ini menjadikan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminati. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2005:202).

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merk tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. "Keanekaragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi" (Kotler, 1989: 205). Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah-ubah dalam waktu yang singkat, seperti halnya tingkat inflasi, persediaan bahan baku, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, bunga uang atas pinjaman, persaingan internasional yang agresif, dan perusahaan-perusahaan baru yang menjadi pesaing kuat. Dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Persaingan pemasaran juga dilakukan oleh beberapa perusahaan yang memproduksi makanan seperti Roti. Terdapat 3 perusahaan yang saling bersaing dengan produk yang sama yaitu perusahaan PT Nippon Indosari Corporation, PT Yamazaki Indonesia dan PT Indoroti Prima Cemerlang. Hal ini dikuatkan oleh analisis Mirae Asset Sekuritas Mimi Halimin dalam risetnya per 6 Juni 2018 menjelaskan, persaingan di industri roti memang cukup kompetitif.

Sari Roti merupakan produk dari PT Nippon Indosari Corporation yang berdiri sejak tahun 1995 silam. Selanjutnya pada tahun 1996 perusahaan mulai beroperasi secara komersil dengan membuat roti bermerek Sari Roti. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan semakin banyaknya permintaan akan roti Sari Roti, pada tahun 2001 PT Nippon Indosari Corporation mulai meningkatkan kapasitas produksinya dengan menambahkan lagi 2 buah lini mesin yaitu mesin untuk roti tawar dan juga mesin roti manis. Barulah pada tahun 2003 PT Nippon Indosari Corporation mengubah namanya menjadi PT Nippon Indosari Corpindo.

Pada tahun 2005 PT Nippon Indosari Corpindo mulai mengoperasikan pabrik baru di Pasuruan. Barulah pada tahun 2008 perusahaan kembali membuka pabrik yang ke 3 di daerah Cikarang Jawa Barat. Berselang 2 tahun kemudian atau tepatnya pada tanggal 28 Juni tahun 2010, perusahaan mulai melakukan penawaran umum saham perdananya di Bursa Efek Indonesia. Penawaran saham di Bursa Efek Indonesia tersebut memiliki kode emiten ROTI. Setelah melakukan penawaran saham di BEI, PT Nippon Indosari Corpindo mulai melebarkan sayapnya ke berbagai tempat di Indonesia, salah satunya

ditandai dengan dibukanya 2 pabrik roti baru di Semarang dan juga di Medan pada tahun 2011.

Berselang 1 tahun kemudian, Sari Roti kembali membuka pabrik ke enamnya di Cibitung Jawa Barat. Selain itu pula, mereka kembali menambahkan masing-masing 1 mesin pembuat roti di 3 pabrik sebelumnya yaitu di Pasuruan, Semarang, dan juga Medan. Tahun 2013 Sari Roti kembali memiliki pabrik baru di Makassar dan juga Palembang. Tentu saja tujuan utama dari pembukaan pabrik baru tersebut untuk memenuhi permintaan pasar di Wilayah Sulawesi dan juga Sumatera. Berjangka 1 tahun, atau pada tahun 2014, pembuat roti ini juga kembali mengoperasikan 2 buah pabrik dengan kapasitas ganda di Purwakarta dan juga di Cikande.

Dalam memenangkan persaingan pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga, dan kualitas produk. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, setiap perusahaan memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi. Berikut ini merupakan data penjualan PT Nippon Indosari Corpindo tersaji dalam Tabel I-1:

Tabel I-1
Data Penjualan PT Nippon Indosari Corpindo

Tahun	Penjualan Bersih	Performa
2016	2.521.920.968.213	13.8%
2017	2.491.100.179.560	-1.23%
2018	2.766.545.866.684	9.95%
2019	3.337.022.314.624	17.09%

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan Tabel I-1, Data penjualan sari roti menunjukkan tingkat volume penjualan Sari Roti tahun 2016 sampai 2019. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan sari roti mempunyai performa yang baik pada 3 tahun yaitu 2016, 2018 dan 2019, sedangkan pada tahun 2017 mengalami performa negatif. Meskipun mengalami peningkatan pada tahun 2018 dan 2019 realisasi penjualannya belum mampu mencapai proyeksi target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)

dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, setiap perusahaan memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler Amstrong, (2001:48), harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu masalah apabila suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar pasar sempurna (yaitu produk yang serba sama atau homogen) seperti yang terdapat pada pasaran bahan mentah, setiap suplayer harus menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Selain harga faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Kotler, 1995:52). Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009: 103) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan oleh Kotler (2001:429) dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Sari Roti” di Kebumen.**

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dalam pradiptaningih, *et al* (2017), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin timbul. Menurut Sumarwan (2011:357) dalam Prakoso dan Sri (2015), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:226) dalam Prakoso dan Sri (2015), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Menurut Schiffman dan kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci pengembangan produktivitas perusahaan. Pengertian produk sendiri menurut Kotler dalam (Kurniawan, et al:2018), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Assauri dalam (Kurniawan, et al:2018), kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:45), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Gafin dan Ebert (dalam kresnamurti dan Putri, 2012) kualitas produk didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk atau jasa sesuai harapan dari pelanggan.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:48), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sudaryono (2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sedangkan menurut Stanton (2004:306), harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga dan laba. Artinya harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Husain Umar (2011) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2005,151-152). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 151), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009:68), mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

4. Promosi

Menurut Simamora (2004) Promosi segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*) membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu maupun rumah tangga. Menurut Dharmamesta dalam Rosvita dua cabang (2010), tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

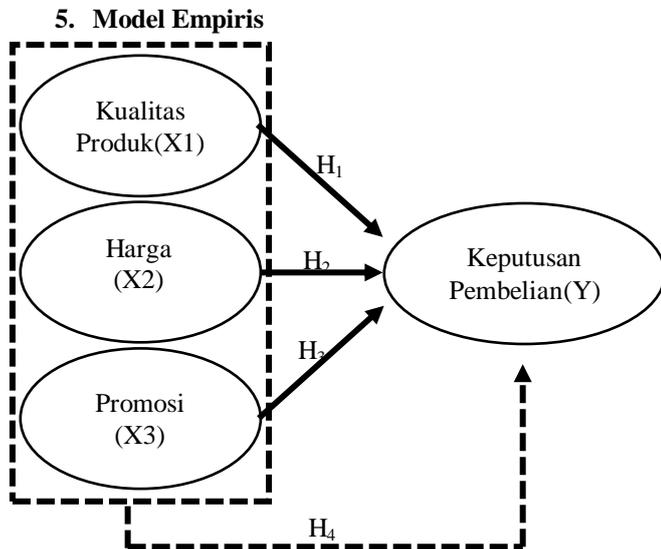
Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan citra yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)

- c. Membujuk
Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
- d. Mengingat
Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.



Gambar 1. Konsep Model Empiris

6. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kabupaten Kebumen
- H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kabupaten Kebumen.
- H₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kabupaten Kebumen.
- H₄: Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kabupaten Kebumen.

METODE

1. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel *independent* (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat). Subyek penelitian ini adalah konsumen masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam

sebulan terakhir pada produk Sari Roti yang ada di Kebumen.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2011), populasi merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Maka, populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang telah melakukan pembelian produk Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen.

Sampel menurut Arikunto (2010) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan sampel penelitian apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen produk Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Analisis deskriptif juga bisa dilakukan untuk mencari kaitannya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata atau populasi (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data responden

4. Analisis Statistik

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil dari jawaban kuesioner sebagai alat bantu analisis berasal dari sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu yang berupa aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 25.0. Analisis statistika adalah suatu analisis data yang diperoleh dari daftar pernyataan yang sudah diolah dalam bentuk angka dan pembahasannya melalui perhitungan statistik.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu telah sesuai dengan kebenaran yang diharapkan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan menangkap data dari variabel yang ingin diteliti secara tepat. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian (keabsahan) suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dimaksud (Simamora, 2004). Untuk mengukur validitas digunakan rumus *Person Correlation*. Uji validitas menggunakan alat bantu *SPSS for Windows version 25.0* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Menurut Ghazali (2009) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pernyataan akan mengukur hal yang sama. Jika jawaban dalam indikator ini acak atau tidak konsisten, maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghazali, 2009). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *On Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan selanjutnya hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Analisis terhadap hasil uji reliabilitas pada peneliti ini menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS 25.0 for windows*, yang mengacu pada rumus *Alpha Cronbach* dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$r_t = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum St^2}{St^2} \right)$$

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Cara mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan besaran tolerance. Suatu regresi tidak mempunyai multikolinieritas apabila mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan atau mempunyai angka tolerance diatas 0,1. Ghazali (2001).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam

penelitian ini menggunakan diagram scatterplot dengan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat dipakai;
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2009), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Berdasarkan analisis grafik (*Normal p-p plot of regression standardised residual*). Pada grafik normal plot dengan asumsi dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di atas grafik diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2009) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kompetensi kerja sebagai variabel intervening, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (kualitas produk, harga dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara bersama-sama. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Rumusnya adalah:

$$F_{hit} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)**

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Karyawan Swasta	33	33%
PNS	4	4%
Wiraswasta	25	25%
Lainnya	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-3 tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah mengkonsumsi produk Sari Roti memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Responden Pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 27 responden atau 27%, Karyawan Swasta sebanyak 33 responden atau 33%, PNS sebanyak 4 responden atau 4%, Wiraswasta sebanyak 25 responden atau 25% dan lainnya sebanyak 11 responden atau 11%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pekerjaan responden atau masyarakat Kecamatan Kebumen terbanyak yang pernah mengkonsumsi produk Sari Roti adalah Karyawan Swasta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-1 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden atau 26% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 74 responden atau 74%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-25	59	59%
2.	26-35	20	20%
3.	36-45	13	13%
4.	46-55	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-2 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia terbanyak yaitu pada usia 17 hingga 25 tahun sebanyak 59 responden atau 59%. Usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 20 responden atau 20%. Usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 13 responden atau 13%. Usia 46 sampai 55 tahun sebanyak 8 responden atau 8%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak pada produk Sari Roti di Kabupaten Kebumen kisaran usia 17 sampai 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	27	27%

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. Penghasilan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
<1.000.000	25	25%
1.000.000-2.000.000	45	45%
2.000.000-3.000.000	15	15%
>3.000.000	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-4 tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Sari Roti memiliki penghasilan yang berbeda-beda. Responden dengan penghasilan <1.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%, penghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 45 orang atau 45%, penghasilan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 15 orang atau 15%, dan penghasilan <3.000.000 sebanyak 15 orang atau 15%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa penghasilan responden atau masyarakat Kecamatan Kebumen terbanyak yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Sari Roti berpenghasilan 1.000.000-2.000.000.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
y1	0,541	0,197	0,000	Valid
y2	0,535	0,197	0,000	Valid
y3	0,675	0,197	0,000	Valid
y4	0,556	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2021

b. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
x1.1	0,645	0,197	0,000	Valid
x1.2	0,703	0,197	0,000	Valid

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)**

x1.3	0,677	0,197	0,000	Valid
x1.4	0,523	0,197	0,000	Valid
x1.5	0,563	0,197	0,000	Valid
x1.6	0,419	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2021

c. Uji Validitas Harga (X₂)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Harga

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Ket
x2.1	0,852	0,197	0,000	Valid
x2.2	0,810	0,197	0,000	Valid
x2.3	0,564	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2021

d. Uji Validitas Promosi (X₃)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Promosi

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Ket
1	0,575	0,197	0,000	Valid
2	0,606	0,197	0,000	Valid
3	0,591	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 5,6,7, dan 8 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang telah disebarkan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

e. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r kritis	C A	Ket
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,696	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,60	0,601	Reliabel
3	Harga	0,60	0,613	Reliabel
4	Promosi	0,60	0,703	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

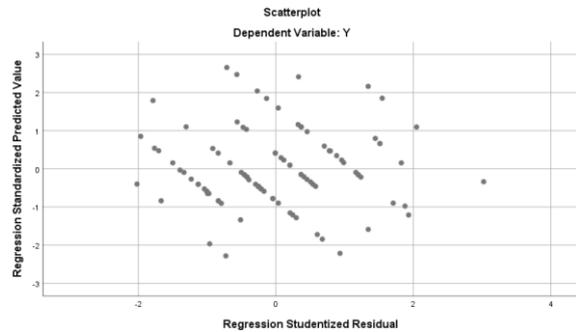
No	Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.629	1.591
2	Harga	.621	1.634
3	Promosi	.967	1.034

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 10 tersebut, menunjukkan bahwa collinearity statistic pada nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



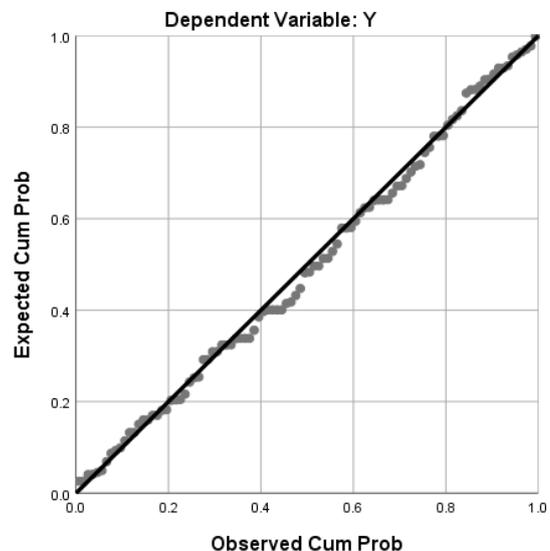
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2021

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

Berdasarkan gambar 2 tersebut, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Kolmogorov-smirnov

Tabel 11. Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.038
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)**

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.592	1.528		3.006	.003
Kualitas Produk	.250	.077	.346	3.239	.002
Harga	.303	.118	.278	2.567	.012
Promosi	.049	.091	.046	.535	.594

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

1) Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3.239 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2.567 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t untuk variabel promosi (X_3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0.535 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,594 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.813	3	21.271	14.386	.000 ^p
Residual	141.947	96	1.479		
Total	205.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga dan Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14.386 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini bermakna bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbi Watson
1	.557 ^a	.310	.289	1.216

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga dan Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-15 diatas besarnya *Adjust R Square* adalah 0.289 hal ini berarti 28.9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 28.9\%$) = 71.1%, dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Pembahasan

1. Pembahasan hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.239 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien kualitas yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Produk Sari Roti yang mempunyai banyak varian rasa membuat konsumen dapat memilih roti sesuai dengan rasa yang diinginkan dan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fida Sundary (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)" dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti. Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh Danny Kurniawan dan Apriatni (2017), Ahmad Bairizki (2017), dan Penny Rahmawaty (2014) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan Hipotesis 2

Penelitian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $2.567 > 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)

manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan lebih disesuaikan dengan pendapatan konsumen agar terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danny Kurniawan dan Apriatni (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Anna Yulianingsih (2017) dan Penny Rahmawaty (2014), menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pembahasan Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.535 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,594 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti. Promosi seharusnya menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Namun dalam penelitian ini promosi tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena menurut responden promosi yang dilakukan oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. tidak mengenai sasaran pada konsumen menengah kebawah. Selama ini konsumen mengetahui produk Sari Roti melalui pemasaran yang dilakukan dengan cara menjajakan berkeliling pedesaan ataupun perkotaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fida Sundary (2019), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti.

4. Pembahasan Hipotesis 4

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 14.386 dan lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel dominannya adalah harga dengan nilai koefisien B sebesar 0.303.

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) besarnya *Adjust R Square* adalah 0.289 hal ini berarti 28.9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan sisanya $(100\% - 28.9\%) = 71.1\%$, dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Sari Roti di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen Sari Roti maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti.
2. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh penjual produk Sari Roti dengan demikian akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk Sari Roti. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat harga ketika melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang seharusnya menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Namun dalam penelitian ini promosi tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena menurut responden promosi yang dilakukan oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk tidak mengenai sasaran pada konsumen menengah kebawah.
4. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berarti bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini mampu mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti yang ada di Kabupaten Kebumen.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner yang terkendala oleh kondisi Pandemi Covid-19 yang menyebabkan sulitnya mencari

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Sari Roti di Kebumen)**

responden yang benar-benar telah mengkonsumsi dan melakukan pembelian produk Sari Roti 3 kali dalam sebulan terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bairizki, Ahmad. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*. Vol 14. No 2. Hal 71-86. Juli 2017.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdun, Edy Kusnadi & Romadhani, Denok Ariestya. 2016. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 14, No. 2, November 2016 :31-48
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium buku 2* : PT Perihalindo Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Damos Sihombing, M.B.A.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sobran, M.M.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran ; Edisi 12 ; Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Danny & Apriatni. 2017. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Hal: 1-9.
- Rahmawaty, Penny. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 11. No. 2. April 2014. Hal: 82-89.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Cetakan Keempat*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Sugiyono. 2007. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Cetakan Kedua*. Malang: Banyu Media Publisng.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. 2008. *Service Management: mewujudkan layanan prima (1)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2011. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Yulianingsih, Anna. 2017. Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar 88 Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 14, No. 2. Hal: 41-58.