

## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Roti di Bread Factory Cabang Wanea

Nursyahbani,  
Joula Jety Rogahang,  
Olivia F.C Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi  
Email : [nursyahbani1204@gmail.com](mailto:nursyahbani1204@gmail.com)

---

### **ABSTRACT**

*The increasingly fierce competition in the bakery industry demands that companies implement effective marketing strategies to improve consumer purchasing decisions. Price and promotion are two important elements in the marketing mix that influence consumer behavior, especially in medium-scale bakery businesses. This study aims to analyze the influence of price and promotion on bread purchasing decisions at the Bread Factory Wanea Branch, Manado City. The study used a quantitative approach with an associative type. A sample of 100 respondents was selected through a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS, after going through validity, reliability, and classical assumption tests. The results showed that partially, price and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also had a significant effect with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 72.8%. These findings indicate that appropriate pricing strategies and effective promotions play an important role in improving consumer purchasing decisions.*

*Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision, Bread Factory*

### **ABSTRAK**

Persaingan industri roti yang semakin ketat menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga dan promosi merupakan dua elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada usaha roti berskala menengah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian roti di Bread Factory Cabang Wanea, Kota Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 72,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang sesuai dan promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Bread Factory

### **PENDAHULUAN**

Industri roti dan kue merupakan salah satu subsektor makanan yang mengalami

pertumbuhan signifikan seiring perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Laporan Grand View Research (2023)

memproyeksikan pertumbuhan industri roti global sebesar 5,7% pada periode 2024–2030. Di Indonesia, konsumsi roti mencapai 2,1 juta ton per tahun berdasarkan data Asosiasi Industri Roti Indonesia (ASPRODINDO), dan roti telah menjadi makanan pokok ketiga setelah nasi dan mie menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI). Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar roti memiliki potensi besar, namun di sisi lain memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat, khususnya pada skala usaha lokal dan menengah. Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Marketing Management, harga dan promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen. Bread Factory sebagai salah satu usaha roti lokal di Kota Manado menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, khususnya di Cabang Wanea. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji bauran pemasaran, kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha roti lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna menguji secara empiris pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bread Factory Cabang Wanea serta mengisi kesenjangan penelitian dalam konteks pemasaran lokal.

Marketing Management, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk (Kotler and Keller 2016). Harga memiliki peran strategis dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

### Promosi

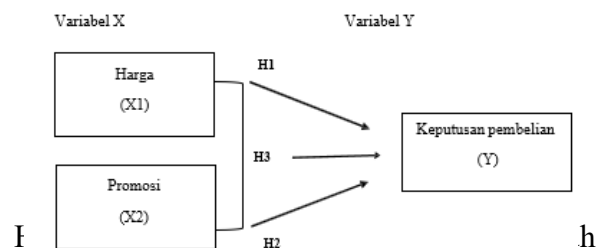
Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Marketing Management, promosi terdiri atas bauran komunikasi pemasaran (promotion mix) yang meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler and Keller 2016:582).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Principles of Marketing, keputusan pembelian melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

### Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka penelitian



terhadap keputusan pembelian Roti di *Bread Factory*

H2 : Promosi mempunyai pengaruh

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut

terhadap keputusan pembelian Roti di *Bread Factory*

H3: Harga dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Roti di *Bread Factory*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) roti pada Bread Factory Cabang Wanea, Kota Manado. Penelitian dilaksanakan pada bulan November–Desember 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Bread Factory*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Manado dan pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai r-hitung masing-masing item berada pada rentang 0,604 sampai dengan 0,837. Seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) serta nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5% dengan  $df = 98$ .

### Uji Reabilitas

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Harga	0,809	Reliabel
X2 Promosi	0,853	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0,848	Reliabel

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25,2025)

### Uji Korelasi

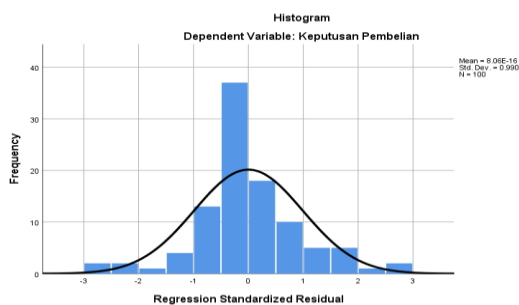
1. Hubungan antara Variabel X1 dan Variabel Y sejumlah 0,745 serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,01$ . Perihal ini memperlihatkan adanya hubungan positif
2. Hubungan antara Variabel X<sup>2</sup> dan Y sejumlah 0,711, serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,01$ . Perihal ini memperlihatkan adanya hubungan positif
3. Hubungan antara X1 dan X2 sejumlah 0,629, serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,01$ . Perihal ini memperlihatkan adanya hubungan positif

Nilai koefisien korelasi antara X1 dan X2 memperlihatkan adanya hubungan

positif dan , hasil analisis menunjukkan Variabel Harga (X1) dan Variabel Promosi (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Variabel (Y), dengan tingkat hubungan yang kuat.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga secara statistik residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun demikian, berdasarkan analisis grafik histogram dan P–Plot, sebaran residual terlihat membentuk pola mendekati distribusi normal (bell-shaped) dan menyebar relatif simetris di sekitar nilai nol. Mengingat jumlah sampel yang digunakan cukup besar ( $n = 100$ ), model regresi dalam penelitian ini tetap dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas secara visual untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.



(Sumber: Hasil olah data SPSS 25,2025)

### Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan linier yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan Deviation from Linearity sebesar 0,284 ( $> 0,05$ ), sehingga hubungan dinyatakan linier secara statistik.

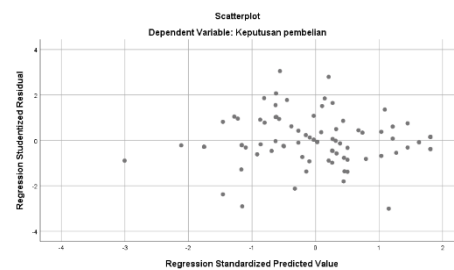
variabel promosi juga menunjukkan hubungan linier yang signifikan dengan nilai Linearity sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Meskipun nilai Deviation from Linearity sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan adanya sedikit penyimpangan, hubungan antara promosi dan keputusan pembelian tetap dinyatakan

linier secara dominan dan layak digunakan dalam model regresi.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,533 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,876 ( $< 10$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Hasil olah data SPSS 25,2025)

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan.

### Analisis Linier Berganda

Linier berganda mengevaluasi pengaruh variable independent Harga ( $X^1$ ) dan Promosi ( $X^2$ ) terhadap variable dependent Keputusan Pembelian (Y) metode ini memungkinkan analisis simultan dari beberapa variable independent pengaruhnya terhadap variable dependent.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant) 1.752	1.381	
	Harga .564	.075	.537
	Promosi .368	.067	.394

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25,2025)

$$Y = \alpha + b_1.x_1 + b_2.x_2 + e = 1.752 + 0,564x_1 + 0,368x_2 + 1,381e$$

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = memiliki nilai 1,752 dimana variable bebas (Harga dan promosi) bernilai 0 (nol) ataupun tidak mengalami perubahan.
2. Nilai  $b_1.X^1$  = nilai koefisien regresi  $X^1$  sejumlah 0,564 menunjukkan variable harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Tiap naik 1 satuan harga jadi akan mempengaruhi keputusan konsumen sejumlah 0,564
3. Nilai  $b_2.X^2$  = nilai koefisien regresi  $X^2$  sejumlah 0,368 memperlihatkan variable promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tiap naik satuan variable promosi jadi akan mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah 0,368

### Uji T

Hasil Uji T didapatkan nilai parsial

1. Variabel Harga ( $X^1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta t-hitung  $13.515 > t$ - tabel 1.984 jadi  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian secara signifikan
2. Variabel Promosi ( $X^2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta t-hitung  $11.626 > t$ - tabel 1.984, jadi  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian secara signifikan.

### Uji F

Hasil uji F secara simultan didapatkan nilai signifikansi sejumlah  $0.000 < 0,05$  serta f-hitung  $133,576 > f$ -tabel 3.09. jadi  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh harga ( $X^1$ ) dan promosi ( $X^2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

secara signifikan

### Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.728	1.91099

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25,2025)

Data hasil uji determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,857 mengindikasikan model penelitian mampu menjelaskan 85.7% variasi dalam keputusan pembelian nilai koefisien ( $R^2$ ) sejumlah 0,728 jadi kesimpulannya **72,8%** variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi secara simultan. Sedangkan, sisanya sejumlah 27,2% ( $100\% - 72,8\%$ ) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

### Pembahasan

Seluruh hasil penelitian ini memperkuat teori dalam Marketing Management yang menyatakan bahwa harga dan promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga relevan dengan konsep proses keputusan pembelian dalam Principles of Marketing, di mana faktor eksternal seperti harga dan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi tahapan evaluasi hingga keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif serta promosi yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *Bread Factory* Cabang Wanea.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Bersumber hasil serta pembahasan yang sudah dilaksanakan terkait Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian roti di *Bread Factory* Cabang Wanea Kota Manado, jadi disimpulkan:

1. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

- keputusan pembelian roti di *Bread Factory* Cabang Wanea
2. Variabel Promosi berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti di *Bread Factory* Cabang Wanea
  3. Variabel Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti di *Bread Factory* Cabang Wanea

### Saran

1. Toko Roti Bread Factory mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau serta sesuai kualitas produk, mengingat mayoritas konsumen berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang sensitive terhadap harga.
2. Toko Roti Bread Factory menegembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan berkelanjutan khususnya pada media sosial.
3. Toko Roti Bread Factory mengkombinasikan strategi harga dan promosi secara konsisten agar meningkatkan daya tarik serta mendorong pembelian ulang dari konsumen.

*Kawangkoan. Productivity*, 5(2), 894-898.

- Salea, C., Lopian, J. S., & Tielung, M. V. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1293-1302.
- Sondakh, P. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado. Productivity*, 4(3), 437-443.
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35-43.
- Umadji, N., Lopian, J. S., & Jorie, R. J. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian roti di Bread Factory. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4)

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.*
- Pesik, P., Tampi, J. R., & Walangitan, O. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong di*