

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ULANG
TAHUN SALTXSUCRE PONTIANAK**

Sari Belvia, Wendy Suhendry, Emilia Farida Budi Handayani

Politeknik Tonggak Equator, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Product Quality, Price,
Promotion, and Purchase
Decision

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Promosi,
dan Keputusan Pembelian.

Corresponding author:

Wendy Suhendry

wendysuhendry17@gmail.com

Abstract. Saltxsucre is an online shop that sells birthday cakes. In Pontianak, there are quite a some of competitors who sell similar products online and offline. Product quality, price, and promotion are part of the strategy of business actors in increasing sales in order to survive. By implementing this strategy, it is hoped that it will have an impact on decision making to buy a Saltxsucre Pontianak birthday cake. This study aims to determine and analyze whether there is a significant effect between product quality, price, and promotion on the purchase decision of Saltxsucre Pontianak birthday cake. By using quantitative associative methods, this study used 40 Saltxsucre consumers who were determined to be a population by collecting data using a questionnaire using a google form. Sampling using simple random sampling method. The data obtained will be tested using the SPSS 25 program. The test is carried out using multiple linear regression analysis techniques. The test results show that the product quality and price variables have a significant effect on purchasing decisions. As for the Promotion variable, it has no significant effect on purchasing decisions.

Abstrak. Saltxsucre merupakan toko online yang menjual kue ulang tahun. Di Pontianak cukup banyak pesaing yang menjual produk sejenis. Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan bagian dari strategi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan agar dapat bertahan. Dengan melakukan strategi tersebut diharapkan dapat berdampak pada pengambilan keputusan untuk membeli kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak. Dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif penelitian ini menggunakan 40 konsumen Saltxsucre ditetapkan menjadi populasi dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan google form. Pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Data yang diperoleh akan diuji menggunakan program SPSS 25. Pengujian dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Tradisi di masyarakat untuk merayakan ulangtahun dan gaya hidup di dalam masyarakat membuat permintaan akan kue ulangtahun cukup tinggi sehingga bisnis ini diminati oleh pelaku bisnis. Berdasarkan informasi dari Koinworks.com, dikatakan bahwa bisnis kue ulang tahun belakangan ini memang memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Saat ini banyak orang lebih menghargai momen penting dalam hidupnya. Hal ini membuat kue banyak digunakan sebagai alat untuk merayakan momen penting tersebut. Tidak hanya digunakan untuk merayakan ulang tahun saja, kue ulang tahun juga cocok untuk memberikan ucapan selamat terhadap pencapaian dalam hidup seseorang. Tingginya permintaan kue ulangtahun membuat semakin banyak toko-toko yang menjual kue ulangtahun di Pontianak. Untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan saat ini kue ulangtahun juga banyak dijual secara *online*.

Menurut Tjiptono (2015:289) harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Kotler dan Armstrong (2008:347), menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Menurut Radna Andi. Wibowo (2019:2), *promosi adalah hal terpenting dalam proses marketing. Kunci keberhasilam dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi ini. Karena promosilah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita dipilih dan dibeli oleh pelanggan.*

Penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Syarah Bakery yang mengatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi merupakan penentu Keputusan Pembelian yang artinya semakin meningkatnya kualitas produk, harga dan promosi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.(Fatmawati and Sismanto 2020). Dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu menyebutkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. (Monica and Bahrin 2021).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Saltxsucre Pontianak.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak?

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel yang terkait dengan penelitian yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Terdapat beberapa dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Menurut Kotler & Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Rusydi Abubakar (2018:40), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Harga merupakan "penyataan nilai dari suatu produk." Harga yang baik merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2. Kesesuaian dengan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

3. Daya saing harga

Perusahaan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Pengertian promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mauldy dan Saefurahman (2016:520) menyatakan bahwa, terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio). Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap. Penawaran paket harga yang sangat efektif. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen. Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. Premium

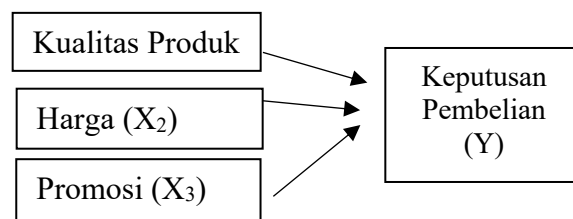
Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:222) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN



Berdasarkan kerangka konseptual di atas berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre di Pontianak.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre di Pontianak.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre di Pontianak.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sugiyono (2016:11) mengatakan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau

lebih. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 40 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan google form. Pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Menurut Sofiyan Siregar (2014:301) Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (dependen).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,737	2,786			,623	,537
Kualitas Produk	,390	,150	,371		2,596	,014
Harga	,418	,140	,453		2,990	,005
Promosi	,032	,255	,017		,124	,902

Sumber: Data Output SPSS 25, 2022

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=a+bX$

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- e = Error

$$Y = 1,737 + 0,390X_1 + 0,418X_2 + 0,032X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,737 artinya variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) memiliki nilai 0, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 1,737. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.
2. Regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,390 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 39%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan searah antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk berimbang dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
3. Regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,418 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Harga mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 41,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Semakin baik Harga diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
4. Regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,032 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Faktor Pribadi mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Semakin baik Promosi diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan/keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Pedoman yang digunakan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	=	sangat rendah
0,20	-	0,399	=	rendah
0,40	-	0,599	=	sedang
0,60	-	0,799	=	kuat
0,80	-	1,000	=	sangat kuat

Berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,751 ^a	,563	,527	1,206

Sumber: Data Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 2. didapatkan bahwa nilai R sebesar 0,751 atau 75,1% artinya derajat hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang kuat.

Analisis Determinasi (R^2) Simultan

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut hasil yang didapatkan dari pengujian R^2 :

Tabel 3. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,751	,563	,527	1,206

Sumber: Data Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 3. didapatkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,527 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% ($100\% - 52,7\% = 47,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	15,482	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Output SPSS 25, 2022

Hipotesis:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Salltxsucré Pontianak.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Salltxsucré Pontianak.

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Dengan menggunakan $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$. (k =variabel; n =sampel). Maka diperoleh $df1 = 3$ dan $df2 = 36$, maka hasil F tabel adalah 2,87. Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh F hitung sebesar 15,482.

Karena F hitung (15,482) > F tabel (2,87), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1(Constant)	1,737	2,786		,623	,537
Kualitas Produk	,390	,150	,371	2,596	,014
Harga	,418	,140	,453	2,990	,005
Promosi	,032	,255	,017	,124	,902

Sumber: Data Output SPSS 25, 2022

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Diketahui bahwa $df (n-k)$ sebesar 36, maka diperoleh nilai t tabel 2,02809.

Pengujian Variabel Kualitas Produk (X₁)

Hipotesis

H₀₁ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₁ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan t hitung (2,596) > t tabel (2,02809), maka H₀₁ ditolak, Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian. Responden menyatakan bahwa kue ulang tahun yang ditawarkan Saltxsucre memiliki rasa yang enak, sesuai dengan yang ditawarkan di Instagram, menggunakan kemasan yang memudahkan saat dibawa, serta memiliki tampilan yang menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak.

Pengujian Variabel Harga (X₂)

Hipotesis

H₀₂ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan t hitung (2,990) > t tabel (2,02809), maka H₀₂ ditolak, Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian.

Lebih dari sebagian konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, bersaing dengan toko lainnya serta sesuai dengan manfaat yang diberikan. Konsumen yang membeli kue ulang tahun Saltxsucre juga setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak.

Pengujian Variabel Promosi (X₃)

H₀₃ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan t hitung (0,124) < t tabel (2,02809), maka H₀₃ diterima, Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagian besar konsumen yang membeli kue ulang tahun Saltxsucre setuju bahwa potongan harga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Namun di sisi lain, terdapat Sebagian kecil konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan promosi berupa potongan harga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi belum mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 40 responden yang menjawab kuesioner ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang dengan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 47,5%. Selain itu, rata-rata responden berpendidikan akhir diploma/sarjana sebanyak 24 orang, bekerja sebagai pegawai swasta dan berpenghasilan berkisar Rp. 2.500.000 s/d Rp. 5.000.000.
2. Dari hasil Analisis Korelasi Berganda, dapat dilihat bahwa korelasi ganda R sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang berpengaruh kuat yang memiliki artian bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
3. Pada Analisis Linier Berganda, dapat dilihat bahwa determinasi (R²), angka R² (R Square) sebesar 0,527 atau (52,7%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan

pembelian) sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Pada Uji F terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5. Pada Uji t pada variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin memberikan rekomendasi kepada Saltxsucre Pontianak antara lain :

1. Pada penelitian mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis menyarankan pihak Saltxsucre untuk tetap menjaga kualitas produk dan harga produk yang artinya harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu melakukan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel pendukung lainnya diluar dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi, seperti variabel citra merek sehingga dapat mengukur hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian lebih baik lagi.

DAFTAR PUPSTAKA

Abubakar, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.

Brata, B. H., et al. (2017). "The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2(4): 357-374.

Fatmawati, E., & A. Sismanto (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Syarah Bakery. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1(1): 146-152.

Gary, A., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12 Jilid 1). Erlangga.

Gary, A., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12 Jilid 2). Erlangga.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). Universitas Diponegoro.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle of marketing*, 15th edition. New Jersey. Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12 jilid2). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (edisi 12 jilid1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 13 jilid1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 13 jilid 2). Erlangga.

Mauldy, I., & Asep, S. (2020). Pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur).

Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>

Monica, A., & K. Bahrin (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1(2): 174-182.

Miko. Tips memulai bisnis kue ulang tahun. Koinworks. <https://koinworks.com/blog/tips-memulai-bisnis-kue-ulang-tahun/>

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (edisi 3). Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (edisi-4). Andi.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran* (edisi 1)