

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DELICIO BAKERY CAFÉ TEBET JAKARTA**

*Verry Cyasmoro<sup>1</sup>, Sheli puspita Anggraeni<sup>2</sup>  
Dosen STEIN Jakarta<sup>1</sup>, Mahasiswa STEIN Jakarta<sup>2</sup>*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of Price, Product quality and Promotion on Purchasing Decision. The population of this study are consumer of Delicio Bakery Café Tebet Jakarta from May up to June 2019, the sampling used is accidental sampling technique. Data collection by accidental technique using the designed questionnaire that has been tested its validity and reliability prior to distribution. Data analysis by descriptive and quantitative. The quantitative initiated by classic assumption test followed by multiple regression analysis. While model testing by F-test, t-test, coorelatioon and determination. The results showed that Price, Product quality and Promotion partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decision.*

**Keyword :** *Price, Product quality, Promotion, Purchasing Decision.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang bakery, salah satunya yaitu Delicio Bakery namun Delicio mempunyai konsep unik yang menggabungkan konsep café dengan konsep bakery konsep tersebut menjadi suatu nilai tambah bagi perusahaan karena saat ini masyarakat lebih cenderung memilih tempat dengan konsep tersebut, karena tempat tersebut bisa dijadikan tempat bersantai dengan menikmati produknya. Delicio bakery juga tidak hanya mempunyai menu menu bakery tapi juga mempunyai menu cake serta minuman panas, minuman dingin serta makanan berat. Dengan adanya menu tersebut suasana cafe akan lebih terasa ditambah alunan musik yang di sediakan perusahaan, Delicio juga menyediakan adanya snack box dimana snackbox itu yang menjadi konsentrasi bagi delicio bahkan dari visinya pun tertulis yaitu menjadi penyedia kebutuhan snack dengan standard internasional, yang terbesar, selalu diingat dan diandalkan oleh perusahaan-

perusahaan yang sering adakan acara, meeting dan training. Walaupun berkonsentrasi di snack box tapi Delicio tetap memperhatikan konsep cafénya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan cara memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang terbaik dan juga promosi yang menggiurkan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen adapun cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima di karenakan harga mempengaruhi keputusan pembelian, Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi

konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Harga dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian dan konsumen akan lebih tertarik jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Kualitas perlu dijaga karena yang akan menjadi suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian. Kualitas dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya. Pelanggan akan datang kembali jika kualitas yang di berikan memuaskan. Dengan kualitas yang memuaskan dapat menjadi rekomendasi pelanggan kepada teman-temannya dan itu sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

Perusahaan perlu melihat pentingnya kualitas produk yang akan di berikan kepada konsumen, dengan kualitas yang terbaik maka konsumen akan merasa puas. kualitas produk bisa dilihat dari tampilan dan juga dari segi rasa, untuk memutuskan pembelian yang dilihat dari konsumen pertama adalah tampilan, jika tampilan menarik ia akan berfikir kualitas produk pun akan baik jadi sangatlah penting kualitas produk untuk sebuah keputusan pembelian.

Adapun hal-hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu diadakannya Promosi, dengan strategi marketing yang dilakukan perusahaan yang dapat menarik bagi konsumen dan pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan berbagai cara perusahaan mempromosikan produknya agar lebih dikenal. Promosi tersebut akan membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan, juga bisa membuat konsumen kian tertarik. promosi

penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk. semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, namun tanpa didukung promosi yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa dirai, promosi penjualan sangat dan memang harus dilakukan oleh perusahaan.

### **Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Tebet Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Tebet Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta.

## **LANDASAN TEORI**

### **Harga**

Dalam bukunya, harga menurut Swastha (2015) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Swastha dan Irawan (1990) harga yaitu jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan di tetapkan nya harga menurut Laksana (2008) adalah:

1. Profit *maximalization pricing* (*maksimalisasi keuntungan*)  
Yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing*  
Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasi, syaratnya:
  - 1) pasar cukup sensitive terhadap harga.

- 2) biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
- 3) harga turun pesaing dikit.
3. *Market skimming pricing*  
Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang di tawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar). Syaratnya antara lain:
  - 1) Pembeli cukup.
  - 2) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapat.
  - 3) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
  - 4) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal.  
Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)  
Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)  
Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.  
Ada dua macam, yaitu:
  - 1) *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk lainnya.
  - 2) *Prestige pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi di pengaruhi oleh beberapa factor seperti,

1. Keadaan Perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang

berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat lebih rendah. Di Indonesia, setelah ada keputusan pemerintah 15 november 1978 yang menentukan nilai tukar satu dolar amerika dari Rp 415.00 m, menjadi Rp 625,00 terjadi reaksi-reaksi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan baku komponen luar negeri.

### 2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang di beli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang di tawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang di tawarkan lebih besar.

### 3. Elastisitas Permintaan

faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 1) *Inelastis*

Jika permintaan itu bersifat inelastic, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

#### 2) *Elastis*

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan

volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

### 3) *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang di jual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering di pengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, di jual dalam keadaan persaingan murni (pure competition). Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti : persaingan tidak sempurna, oligopoly dan monopoli.

### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

### 6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering di kaitkan dengan tujuan-tujuan Yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak di capai tersebut antara lain :

- 1) Laba maksimum.
- 2) Volume penjualan tertentu.
- 3) Penguasaan pasar.
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

### 7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi

harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

## **Faktor – Faktor yang mempengaruhi Penentuan Harga**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga menurut Lupiyoadi (2013). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. Penentuan posisi dari jasa yang di tawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Daur hidup jasa.
7. Sumber daya yang di pergunakan.
8. Kondisi ekonomi.

## **Prosedur Penetapan Harga**

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Prosedur penentuan harga yang di pakai meliputi, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untruk barang tersebut

Dalam tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah di lakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang di hasilkan oleh perusahaan lain.

- 2) Barang pengganti atau substitusi.
  - 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
3. Menentukan market share yang dapat ditetapkan.
- Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. Market share yang di harapkan tersebut akan di pengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu: (a) *skim-the-cream-pricing* dan (b) *penetration pricing*.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang system distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menengttukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus di perhatikanj ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan di terima produsen akan lebih tinggi.

### **Kualitas produk**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan da kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara orang tempat property, organisasi informasi dan ide. Kualitas menurut Kotler dan Keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik nproduk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### **Tingkat produk**

Hierarki nilai pelanggan

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti: layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan. Tamu hotel membeli”istirahat dan tidur” pembeli alat bor membeli “lubang” pemasar harus di melihat diri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang di harapkan, sekelompok atribut dan kondisiyang biasanya di harapkan pembeli ketika membeli produk.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

### **Strategi Produk**

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayanin

dengan berbagai penawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Strategi produk dapat dikelompokkan menjadi Sembilan katagor, yaitu:

1. Strategi Positioning Produk  
Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (merk) atau produk yang lebih superior dibandingkan produk pesaing.
2. Strategi Overlap Produk  
Strategi overlap pproduk bertujuan menciptakan persaingan bagi merek tertentu milik perusahaan sendiri. Aplikasi strategi ini harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh perhitungan. Setidaknya sejumlah faktor berikut perlu dipertimbangkan secara cermat dalam nmeberapkan strategi ini.
3. Strategi Lingkup Produk  
Strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk (product mix) sebuah perusahaan seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini diterapkan berdasarkan misi keseluruhan sebuah unit bisnis, karena di dalam pernyataan misi perusahaan tercantum bisnis bisnis pokok yang digeluti.
4. Strategi Desain Produk  
Aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternative desain produk, produk standar, customized product dan produk standar dengan modifikasi.
5. Strategi Eliminasi Produk  
Produk gagal atau produk yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan merupakan kandidat untuk dieliminasi, karena bisa merugikan perusahaabn bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
6. Strategi Produk Baru  
Pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktifitas yang beresiko dan membutuhkan biaya besar. Resiko

pengembangan produk baru kian hari kian meningkat. Penyebab antara lain: konsumen semakin banyak menuntut dan sulit di puaskan, siklus hidup produk semakin singkat serta persaingan semakin ketat.

7. Strategi Diversifikasi  
Diversifikasi adalah upaya mencari dan pengembang produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.
8. Value-marketing strategy  
Value marketing menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk sesuyang dijanjikan. pada prinsipnya, value marketing bermakna penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan layanan sepatutnya, disampaikan tepat waktu, dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan.

### **Kualitas produk**

Si sisi lain, Kotler dan Amstrong (2008) memberi batasan bahwa Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya, delapan dimensi tersebut menurut Tjiptono Chandra (2012) adalah

1. Kinerja  
karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran
2. Fitur  
karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat. AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam
3. Realibilitas  
Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periodewaktu

tertentu semakin kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan

4. Konfirmasi  
tingkatan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku
5. Daya Tahan  
jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan. Semakin besar pula daya tahan produk.
6. Serviceability  
Kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan
7. Estetika  
Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera ( rasa, aroma, suara, dan setersunya)
8. Persepsi terhadap kualitas  
kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual

### **Promosi**

Adapun Swasta dan Irawan (2008) menguraikan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menurut Laksana (2008) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkahlaku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

### **Tujuan Promosi**

Tujuan Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Tujuan Promosi menurut Tjiptono (2015) yaitu:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - 1) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - 8) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran
  - 1) Membentuk pilihan merek
  - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingatn
  - 1) Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - 2) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh abila ada produk perusahaan. Missalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya merek lux

Adapun tujuan menurut Suprayatno Rosad (2015), yaitu tujuan bauran promosi diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi  
Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menuampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan

potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

## 2. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudahan mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

## 3. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran.

## 4. Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain meyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk lebih cepat lebih banyak pada saat pelanggan tersebut mulai membutuhkan kembali produk perusahaan.

## Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah:

### 1. personal selling.

2. mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas.
3. promosi penjualan.
4. public relation.
5. direct marketing.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan Pembelian adalah membeli mereka yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

## Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan membeli konsumen industrial secara keseluruhan terdiri dari enam tahap. Keenam tahap pengambilan keputusan tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah
2. Penyusunan spesifikasi produk
3. Pemilihan calon pemasok
4. Evaluasi surat penawaran
5. Pemesanan produk
6. Evaluasi kinerja pemasok

## Dasar Pengambilan Keputusan

Untuk membuat suatu keputusan yang rasional, diperlukan:

1. Kejelasan masalah atau kebutuhan.
2. Tujuan yang ingin dicapai.
3. Informasi mengenai alternatif, jenis, dan kosekuensinya.
4. Kriteria - kriteria yang jelas menyangkut: reputasi produk, reputasi penjual / distributor, populasi alat ketersediaan suku cadang, servis purna jual, kemudahan operasional dan perawatan, efisiensi energy, rekomendasi pengguna (user) dan harga.

## Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Kebudayaan.
2. Khas social.
3. Kelompok referensi kecil.
4. Keluarga.
5. Pengalaman.
6. Kepribadian.
7. Sikap dan kepercayaan.

## 8. Konsep diri.

### **Tahap –Tahap dalam Keputusan Pembelian**

Mengetahui keinginan pembeli yang sebenarnya adalah cukup sulit, namun perusahaan dapat mengetahui dari perilaku mereka, perilaku pembeli ini akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap menurut Swatha (2015) yaitu

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan.
2. Menilai beberapa sumber.
3. Menetapkan tujuan pembelian.
4. Mengidentifikasi alternative pembelian.
5. Mengambil keputusan untuk membeli.
6. Merilaku sesudah pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2009) tahapan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menganalisis masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu. Kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelpon temannya dengan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap konsumen pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen menerima banyak informasi dari suatu

produk dari sumber-sumber komersial yaitu dari sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar.

#### 3. Evaluasi Alternative

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kongnitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membentuk tujuan untuk membeli merek yang dia sukai. Dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pekerjaan pemasaran tidak akan berakhir pada saat satu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

## Penelitian terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Harga, Kualitas

Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu:

**Tabel 1. penelitian terdahulu**

Nama	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
Londong (2017)	pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. wahana wirawan manado	Regresi linear berganda serta uji asumsi klasik	1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pariyanto dan Lukmandono (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Matic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk)	Uji asumsi klasik	1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian 2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian 3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian 4. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian 5. Hasil pengujian koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
Aprisal (2017)	pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada great store clothing samarinda)	Regresi Linier Berganda dan uji asumsi klasik	Berdasarkan uji t Secara parsial variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Great Store Samarinda</i> .
Silalahi Dan Susantri (2018)	pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken aviary	tipe penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe <i>explanatory research</i>	1. Berdasarkan hasil uji t maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan hasil uji t Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Berdasarkan hasil uji F, kualitas produk, tempat dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian..

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dengan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery cafe Tebet Jakarta.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Delico Bakery Cafe Tebet Jakarta.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery café Tebet Jakarta.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode yang diambil di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini informasi didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data langsung di Delicio Bakery Café Jakarta. Penelitian bermaksud meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta.

### Variabel Penelitian

Variable terdiri atas dua, yaitu variable bebas (independent variable yaitu variable yang mempengaruhi dan variable tidak bebas (dependent variable), yaitu variable yang di pengaruhi oleh variable lain.

1. Variable Independent (variable bebas) adalah variable yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Variable bebas pada penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), kualitas Produk ( $X_2$ ) dan promosi( $X_3$ ).
2. Variable Dependen atau variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi

atau menjadi akibat karena adanya variable independen atau variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini pengunjung yang melakukan pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta pada bulan mei-juni 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana anggota populasi yang menjadi sampel adalah pengunjung delicio bakery. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang pengunjung delicio bakery dan menyatakan bersedia mengisi kuesioner.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diisi ditujukan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. Metode ini yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari:

#### 1. Studi lapangan

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Penelitian menggunakan skala likert untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan/pernyataan, dengan ukuran nilai sebagai berikut :

**Tabel 2. Skala Likert**

No	Katagori	Skala
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

## 2. Studi kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

### Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial dengan uji t, uji f, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel dan total 42 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Harga, Variabel Kualitas Produk, Variabel Promosi, dan Variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,444 pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05).

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Harga	8	-	8
Kualitas produk	8	-	8
Promosi	8	-	8
Keputusan Pembelian	10	-	10

Sumber : Data primer yang telah diolah

### Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 20 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0,914
Kualitas produk	0,941
Promosi	0,845
Keputusan Pembelian	0,845

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 5. adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

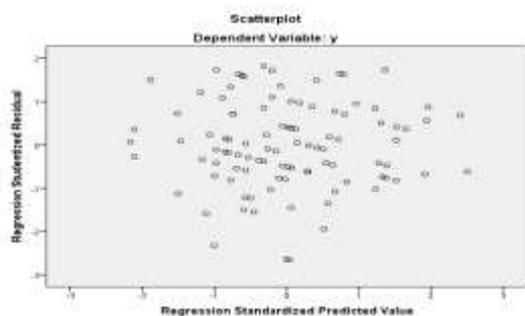
**Tabel 5. Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25089619
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.038
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.495
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  atau sebesar 0,05 untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dengan *Unstandardized Residual*, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi yaitu  $0,967 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,976	1.025
	Kualitas produk	0,969	1.032
	Promosi	0,992	1.009

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05.

Tabel 7. Uji Linearitas berdasarkan nilai linierity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Harga	Linearity	65.439	1	65.439	5.729	.019
Keputusan pembelian* kualitas produk	Linearity	62.401	1	62.401	4.892	.030
Keputusan pembelian* promosi	Linearity	48.961	1	48.961	4.229	.043

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $x_1$  pada linierity sebesar 0,019 dan nilai signifikansi  $x_2$  pada linearity 0,030 dan nilai signifikansi  $x_3$  pada linearity 0,043 Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variable harga, variabel kualitas produk, dan variabel promosi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel harga , variabel kualitas produk dan variabel promosi dengan keputusan pembelian disajikan pada tabel 8. sebagai berikut:

**Tabel 8. Model regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	21.340	4.654	
Harga	.161	.075	.205
Kualitas produk	.203	.091	.215
Promosi	.213	.089	.226

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 21.340 + 0.161 Harga + 0.203 Kualitas Produk + 0.213 Promosi

1. Nilai Konstanta = 21.340 memberikan arti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 21.340 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai Koefisien Harga sebesar 0,161 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,161 kali.
3. Nilai Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,203 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan lkualitas produk sebesar

satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,203 kali.

4. Nilai Koefisien Promosi sebesar 0,213 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,213 kali.

### Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka perlu menggunakan uji F. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

**Tabel 9. Uji Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.486	3	57.495	5.275	.002 <sup>b</sup>
	Residual	1046.264	96	10.899		
	Total	1218.750	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, promosi

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Hasil uji Anova sesuai tabel di atas, ditemukan nilai signifikansi 0,002 dengan menggunakan taraf 5% (0,05), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Café Tebet. Dengan demikian hasil penelitiannya sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Yanto Bantara Silalahi Lentanli, Ayu Susantri (2018) pengaruh kualitas produk, tempat dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken aviary Delicio bakery café bergerak dalam dunia bisnis bakery café yang menyajikan berbagai produk bakery dengan harga yang relative murah dan juga produk yang berkualitas serta promosi yang menarik minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

#### Uji Parsial dengan Uji t

Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

**Tabel 10. Uji Parsial dengan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	T	Sig.	
1	(Constant)	4.585	.000
	Harga	2.144	.035
	Kualitas produk	2.238	.028
	Promosi	2.381	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis)

Sementara hasil uji tiap variable sesuai tabel 10. dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Hasil uji t untuk variable  $X_1$  ( Harga ) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,035 < 0,05$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin rendahnya harga maka keputusan pembelian semakin meningkat. Harga produk di Delicio Bakery Café cukup terjangkau, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat hal ini membuat delicio bakery café menjadi cafe pilihan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori Swastha dan Irawan (1990) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Londong dkk (2017) dalam penelitian menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variable  $X_2$  (Kualitas Produk) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,028 < 0,05$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat. Café Delicio Bakery adalah café yang menyediakan berbagai macam bakery serta makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung dari kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Afiff Yudha Tri Pariyanto dan Lukmandono (2017) bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variable  $X_3$  (Promosi) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,019 < 0,05$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan. Promosi yang baik yang dilakukan delicio menjadikan delicio banyak di dikenal dikalangan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan teori Swastha dan Irawan (2008) yaitu Promosi adalah salah satu arus atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dede Aprisal (2017) yang dalam penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi**

Variabel	r Parsial	Kategori	Koefisiensi Determinasi (%)	r Tabel	Kesimpulan
Harga	0.214	Lemah	5,4%	0.196	Nyata
Kualitas produk	0.223	Lemah	5,1%	0.196	Nyata
Promosi	0.236	Lemah	4%	0.196	Nyata
Simultan	0.376	Lemah	14,2%	0.196	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Pemastian model regresi ini dilanjutkan dengan uji korelasi dan determinasi dengan hasil analisis seperti pada Tabel 11. pada korelasi dan determinasi antara masing-masing variable secara parsial maupun simultan ditemukan nilai korelasi parsial variable harga dengan keputusan pembelian adalah 0,214 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel harga dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika harga menurun maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variable harga sebesar 5,4 % memberi arti bahwa kemampuan variable harga menjelaskan keragaman dari

keputusan pembelian di delicio bakery café secara parsial adalah 5,4%. Hal tersebut sesuai dengan pengertian harga menurut Swastha dan Irawan (1990), dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika harga relative terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga berada dikategori lemah karena sebagian konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang diberikan.

Pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi pada variable kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,223 artinya adalah ada

hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai diatas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 5,1% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta secara parsial 5,1%. Hal ini sesuai dengan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Maka dari itu kualitas produk sangat diperlukan dalam keputusan pembelian. Dimana kualitas suatu produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pada koefisien dan determinasi antara masing-masing variable secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variable promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,236 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai diatas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 4% memberi arti bahwa kemampuan variabel promosi menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di Delicio Bakery Café adalah 4%. Hal tersebut sesuai dengan pengertian promosi menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah promosi arus informasi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel harga, kualitas produk dan promosi secara simultan adalah 0,376 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah dan

positif antarvariabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian sebesar 14,2% hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 14,2% sisanya sebesar 85,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain lokasi, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan faktor lain sebagainya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasannya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh secara signifikan nyata terhadap keputusan pembelian (Y) di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. Kemampuan variabel Harga untuk menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 5,4 %.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y) di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. Kemampuan variabel Kualitas Produk untuk menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 5,1%.
3. Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y) di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. Kemampuan variabel Promosi untuk menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 4%.
4. Berdasarkan hasil penelitian diatas Harga, (X1), Kualitas Produk (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta dengan kontribusi sebesar 14,2 % dengan sisanya 85,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan sebagai masukan-masukan untuk kemajuan perusahaan. Adapun saran-saran yang dapat di kemukakan sntara lain adalah sebagai berikut:

1. Delicio Bakery Café hendaknya memberikan harga yang lebih baik sesuai dengan apa yang didapatkan pembeli dan lebih ditingkatkan lagi kualitas produknya agar harga yang di keluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
2. Delicio Bakery Cafe hendaknya lebih gencar melakukan promosi-promosi agar menarik minat konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti menggunakan faktor lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, lokasi dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, Dede. 2017. Pengaruh kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Great Store clothing samarinda). *e journal Administrasi Bisnis* . 2017(3) HAL, 815-826.
- Gerung, Sepang, Loindong. 2017. Pengaruh KualitasProduk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X trail pada PT, Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 5 No.2 2017. ISSN 2303-1174.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Tangerang : Universitas Tebuka.
- Pariyanto, Lukmandono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*. Vol 1 No.2 Hal. 103-116.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan*, Ed 3. Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Swastha Basu, dan Irawan. 1990. *Manajemen pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Yanto, Silalahi, Susantri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Tempat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di pasar seken Aviari. *Jurnal Elektronik REKAMAN*. vol.2 N0 1 may 2018.