

Jejak Artikel:

Unggah: 05 Januari 2022;

Revisi: 08 Januari 2022;

Diterima: 12 Januari 2022;

Tersedia Online: 10 Agustus 2022

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam

Erik Nelson Sibuea¹, Triana Ananda Rustam²

¹² Universitas Putera Batam

Email: pb180910245@upbatam.ac.id¹, Triana@puterabatam.ac.id²

Abstract

In today's era, there are many businesspeople with similar product commodities. Products that can provide the highest satisfaction will get a place in the hearts of consumers and can survive in the market. The purpose of this study was to find the effect of price, promotion, and product quality on the purchasing decision of Sari Roti at Indomaret Griya Piayu in Batam City. The sample technique used is simple random sampling which uses questionnaires to 206 respondents, namely visitors who shop at Indomaret Griya Piayu. The analysis used multiple linear regression analysis with SPSS 25. The results showed that the results of the significant level of price effect were $0.001 < 0.05$, the effect of promotion resulted in a significant level of $0.01 < 0.05$, and the product quality level of significance was $0.000 < 0.05$. which means the significant value of the three variables has a positive and significant effect on purchasing decisions. And the simultaneous effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

Pendahuluan

Dari tahun ke tahun terus tumbuh kemajuan di dunia usaha, salah satunya semakin banyak produsen yang dapat menciptakan barang dan jasa dengan harga lebih terjangkau, mempromosikan produk dengan baik dan produknya berkualitas. Oleh sebab itu perusahaan harus memakai ide yang kreatif guna menarik niat beli dari konsumen yang tinggi. Produsen dikatakan baik saat dapat memuaskan konsumen dengan komoditas yang di ciptakan, agar produk yang di ciptakan terus digunakan oleh konsumen (Veronika & Hikmah, 2020 : 211).

Harga dapat dikatakan sebagai sebuah faktor penting yang dapat menarik minat masyarakat yang menjadi konsumen untuk membeli suatu produk hingga terjadi keputusan pembelian. Sebelum memutuskan pilihan terhadap suatu barang dan jasa, hal penting yang menjadi pertimbangan ialah faktor harga. Konsumen mempertimbangkan, dengan harga yang sama produk mana yang dapat memberikan kepuasan paling maksimal. Akan tetapi, jika harga yang

¹Koresponden: Erik Nelson Sibuea. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. pb180910245@upbatam.ac.id

ditawarkan dapat diterima biasanya konsumen setuju untuk membeli produk tersebut (Hikmah, 2020 : 173).

Promosi pada hakikat nya merupakan sebuah cara penyampaian pesan dalam proses memasarkan. Promosi merupakan kegiatan memasarkan yang bertujuan memberikan sebuah pesan, mengajak, dan memberitahu kepada konsumen tentang sebuah komoditas atau barang supaya ingin menggunakannya dan terus membeli barang atau komoditas yang dibuat oleh perusahaan. (Radji & Kasim, 2020 : 18).

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai alasan banyak orang memilih sebuah produk. Kualitas suatu produk saling ketergantungan terhadap kegunaan sebuah barang dan konsumen juga bisa memberikan penilaiannya. Kualitas produk dikatakan baik saat memberikan manfaat menguntungkan kepada konsumen karena itu merupakan hal yang diharapkan oleh setiap konsumen. (Veronika & Hikmah, 2020 : 211).

Landasan Teori

Harga

Harga ialah nilai atau sejumlah biaya yang harus dikorbankan oleh masyarakat selaku konsumen agar memperoleh suatu barang dan jasa. Penjelasan lebih menyeluruhnya, harga dapat diartikan sebagai nilai atau uang yang digelontorkan oleh konsumen guna menikmati manfaat saat mempunyai dan memakai sebuah barang atau jasa. (Handoko, 2017 : 72). Harga juga dapat dimaknai dengan total biaya yang harus diberatkan kepada suatu produk dan jumlah dari biaya yang harus dikeluarkan pembeli agar terjadi pertukaran untuk manfaat memiliki atau memakai produk dan juga ada masalah kebijaksanaan harga dimana turut menjadi penentu kesuksesan pemasaran produk (Ardyan & Gunawan, 2021 : 106). Pendapat Kotler (2009) didalam Amilia (2017: 663), yang menjadi parameter dalam indikator harga ialah:

1. Harga yang terjangkau
2. Kualitas produk sejalan dengan harga
3. Harga mampu bersaing
4. Manfaat produk sejalan dengan harga

Promosi

Pendapat Kotler dan Armstrong (116: 2008) didalam (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019 : 129). Promosi dikerjakan dengan menggabungkan beberapa komponen promosi yang banyak dikenal atau di artikan sebagai *promotion mix* (bauran promosi). Promotion mix (bauran promosi) juga sering didefinisikan sebagai bauran komunikasi ataupun marketing communication mix (bauran komunikasi pemasaran), yaitu panduan detai iklan, promosi dalam penjualan, hubungan di dalam masyarakat, penjualan perseorangan, dan instrumen pemaasaran secara langsung yang dimanfaatkan produsen untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat banyak secara persuasive guna membentuk hubungan baik dengan pelanggan. Rizqillah & Kurniawan (2019: 97) berpendapat dalam (Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2020:19). Indikator-indikator variabel promosi ialah:

1. Komunikasi dalam Promosi merupakan penilaian mendasar terhadap kegunaan informasi yang diperoleh pasar pada saat proses promosi.
2. Media Promosi merupakan wadah yang dipakai untuk memperkenalkan produk kepada banyak orang.
3. Waktu Promosi dapat dimaknai sebagi lama waktu yang dipakai selama promosi dilakukan.
4. Frekuensi Promosi dapat dimaknai sebagai berapa banyak promosi dilakukan dalam satu rentang waktu.

Kualitas Produk

Pendapat Kotler and Armstrong (2012:283) dalam (Zebua, 2020:5) makna kualitas produk ialah kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas nilai fungsi produk. Bagian terpenting pada proses penilaian manfaat atau nilai kegunaan produk ialah dimensi apa yang dipakai konsumen untuk memberikan penilaiannya. Menurut Puspita, Yunus, & Sulaiman (2017) dalam (Sampul, Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2021:11) disebutkan beberapa indikator yang terdapat dalam kualitas produk, ialah :

- a) Kinerja produk ialah keistimewaan produk dimana hal ini berhubungan langsung dengan cara produk untuk mememnuhi keinginan konsumen.
- b) Fitur merupakan manfaat yang diberikan kepada produk juga bisa sebagai pelengkap.
- c) Daya tahan dapat diartikan sebagai kemampuan bertahan produk dalam pemakaian berulang-ulang.
- d) Mudah diperbaiki bermakna produk tidak sulit untuk mencari tempat perbaikannya dan juga mencari material yang rusak
- e) Kesesuaian produk ialah keistimewaan produk yang dirancang untuk mampu melaksanakan standar yang sudah ditentukan.

Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Prativi, Dewi, & Chairia, 2020:1175) keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai keadaan konsumen membeli produk yang sangat diminati, akan tetapi dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian ataupun didalam pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap orang memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir sama. Pendapat (Gerung, Sepang, 2017) di dalam (Veronika & Hikmah, 2020:215) Indikator-indikator keputusan pembelian :

1. Rasa Ingin Mendapatkan Suatu barang dan jasa
2. Melakukan Penilaian Sebelum melakukan pembelian
3. Hasil dari Keputusan Pembelian
4. Kepuasan Konsumen
5. Loyal terhadap

Metode

Penelitian yang dikerjakan penulis ialah suatu bentuk penelitian kuantitatif dimana analisa ang dipakai adalah analisis deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Griya Piayu. Teknik yang dipakai adalah review dengan menyebarkan kuesioner. Pengukuran dari hasil jawaban responden yang berbentuk kuesioner dihitung dengan memakai skala *likert* dimana kosioner yang dibuat penulis diberikan kepada konsumen Indomaret Griya Piayu, dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa uji seperti uji validitas, uji realibilitas, Uji *Kolmogorov Smirnov*, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, uji koefien determinasi, uji t dan uji f.

Dalam penelitian yang dilakukan penuli populasi tak terhingga atau tidak dapat diketahui. Sehingga rumus yang dapat digunakan yaitu Jacob Cohen,

$$N = \frac{L}{F^2 + u + 1}$$
$$N = \frac{19.76}{0.1 + 5 + 1} = 203.6$$

Sumber : (Hikmah, 2020:175)

Keterangan :

N = Sampel

F^2 = Efek Ukuran

u = Banyaknya perubahan yang terhubung dalam penelitian

L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel Power (p) = 0.95 dan Efek Ukuran (f^2) = 0.1

Nilai L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 ialah 19.76.

Berdasarkan rumus yang telah di dapat diatas didapatkan nilai sampel kemudian peneliti membulatkannya menjadi 204.

Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penulis melalui beberapa metode-metode seperti metode *purposive sampling*, *purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai teknik pengambilan ataupun pemilihan sampel dimana sebelumnya adanya evaluasi tertentu yang dilakukan penulis (Sugiyono, 2016:85) dalam (Sampul et al., 2021:29).

Berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan ukuran sebagai pedoman guna mengukur dari sebuah populasi, yaitu :

1. Masyarakat Kota Batam yang tinggal di Tanjung Piayu.
2. Konsumen yang berumur 17 tahun ke atas.
3. Konsumen yang sudah pernah membeli Sari Roti atau Top Baker minimal 2 kali.

Sumber Data

Pada penelitian yang dilakukan penulis sumber data nya yaitu ada data primer yang di dapat dari data penjualan dan data daftar harga produk Sari Roti dan Top Baker di Indomaret Griya Piayu dan untuk sumber data sekundernya diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu dan juga dari buku pembelajaran yang materinya memiliki hubungan dengan penelitian ini. Berdasarkan sumber-sumber data tersebut dapat dipastikan data dari penelitian ini valid serta dapat dipertanggungjawabkan.

Berikut penulis menunjukkan pernyataan koesioner yang disebarakan kepada para responden sebagai berikut:

Tabel 1. Item Pernyataan Koesioner

No	Pernyataan (Harga X1)
1.	Saya membeli produk Sari Roti karena memiliki harga yang terjangkau.
2.	Saya siap membayar lebih untuk produk Sari Roti karena kualitasnya lebih baik dari produk lain.
3.	Harga produk Sari Roti lebih mahal dibandingkan beberapa produk sejenis.
4.	Harga Sari Roti yang cukup mahal disebabkan produknya yang berkualitas.
No	Pernyataan (Promosi X2)
1.	Promosi yang dilakukan Sari Roti sangat jelas dan menarik perhatian.
2.	Untuk melakukan promosi wadah seperti tv, banner dan spanduk dimanfaatkan maksimal oleh Sari Roti.
3.	Hari besar keagamaan dan libur nasional di pakai Sari Roti sebagai waktu yang tepat memberikan potongan harga
4.	Sari Roti selalu melakukan promosi minimal 1 kali dalam sebulan.
No	Pernyataan (Kualitas Produk X3)
1.	Sari Roti dapat menjadi makanan yang tepat dikeadaan apa saja.
2.	Mengonsumsi produk Sari Roti tidak hanya mendapat rasa kenyang tetapi kepuasan karena rasa yang ditawarkan sangat cocok dengan lidah saya.
3.	Produk Sari Roti dapat bertahan cukup lama untuk tetap aman di konsumsi.
4.	Sari Roti sangat peduli terhadap kualitas sehingga menyarankan konsumen jangan membeli produk Sari Roti jika kemasan sudah rusak.
5.	Produk Sari Roti dibuat dari bahan terbaik terbukti dengan kualitas produk dan rasa sesuai dengan yang dipromosikan.
No	Pernyataan (Keputusan Pembelian Y)

eCo-Buss

1.	Saya memutuskan membeli produk Sari Roti karena saya sangat tertarik dengan rasa dan kualitas yang ditawarkan.
2.	Saya membeli produk Sari Roti karena sebelumnya saya telah mencari informasi tentang keunggulan produk Sari Roti.
3.	Membeli Sari Roti adalah pilihan terbaik karena tidak ada yang lebih unggul dibandingkan Sari Roti
4.	Saya puas dapat menikmati produk Sari Roti karena roti nya yang lezat dan lembut.
5.	Setiap saya ingin membeli roti kemasan Sari Roti adalah pilihan saya.

Hasil

Tabel 2. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	204	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel 2 *Case Processing Summary* diatas penulis dapat menyimpulkan dalam penelitian ini 204 data yang diolah dari hasil penyebaran koesioner dapat dipakai karena valid.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,585	0.1381	Valid
X1.2	0,594	0.1381	Valid
X1.3	0,489	0.1381	Valid
X1.4	0,691	0.1381	Valid

Berdasarkan dari tabel 3 diatas dapat dinyatakan uji validitas menggunakan SPSS 25 bahwa nilai *Person Correlation* pada X1 setelah diuji menggunakan SPSS 25 memperoleh nilai yang lebih tinggi dari pada r tabel 0.1381 sehingga peneliti menyimpulkan untuk pernyataan X1 dinyatakan valid dari 4 pertanyaan dari total pernyataan yang ada.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,783	0.1381	Valid
X2.2	0,734	0.1381	Valid
X2.3	0,760	0.1381	Valid
X2.4	0,663	0.1381	Valid

Berdasarkan dari tabel 4 diatas dapat dinyatakan uji validitas nilai *Person Correlation* pada X2 setelah diuji menggunakan SPSS 25 memperoleh nilai yang lebih tinggi dari pada r tabel 0.1381 oleh sebab itu dapat dinyatakan untuk pertanyaan X2 dinyatakan valid dari 4 pernyataan dari total pernyataan yang ada.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

eCo-Buss

Pernyataan	Pearson Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,762	0.1381	Valid
X3.2	0,727	0.1381	Valid
X3.3	0,717	0.1381	Valid
X3.4	0,668	0.1381	Valid
X3.5	0,630	0.1381	Valid

Berdasarkan dari tabel 5 diatas dapat dinyatakan uji validitas nilai *Person Correlation* pada X3 setelah diuji menggunakan SPSS 25 memperoleh nilai yang lebih tinggi dari pada r tabel 0.1381 oleh sabab itu dapat dinyatakan untuk pertanyaan X3 dinyatakan valid dari 5 pernyataan dari total pernyataan yang ada.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,757	0.1381	Valid
Y.2	0,326	0.1381	Valid
Y.3	0,587	0.1381	Valid
Y.4	0,727	0.1381	Valid
Y.5	0,594	0.1381	Valid

Berdasarkan dari tabel 6 diatas dapat dinyatakan uji validitas nilai *Person Correlation* pada Y setelah diuji menggunakan SPSS 25 memperoleh nilai yang lebih tinggi dari pada r tabel 0.1381 sebab itu penulis menyimpulkan untuk pertanyaan Y dinyatakan valid dari 5 pernyataan dari total pernyataan yang ada.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Harga (X1)	0,830	4	Reliable
Promosi (X2)	0,822	4	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0,820	5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	5	Reliable

Dari tabel diatas maka disimpulkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* X1, X2, X3, dan Y setelah diuji menggunakan SPSS 25 memperoleh nilai yang lebih tinggi dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data**

Tabel 8 Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98387740
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.044
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil normalitas yang dilihat pada *Asymp.Sig.(2-tailed)* yang didapat dari pengujian menggunakan SPSS 25 memperoleh nilai yang lebih yaitu 0,200. Sehingga lebih besar

dari 0,05 yang dapat dinyatakan data diatas beridistribusi normal dan data yang dipakai penulis untuk pengujian regresi linear berganda dapat dipakai untuk penelitian.

Uji Multikolinearitas

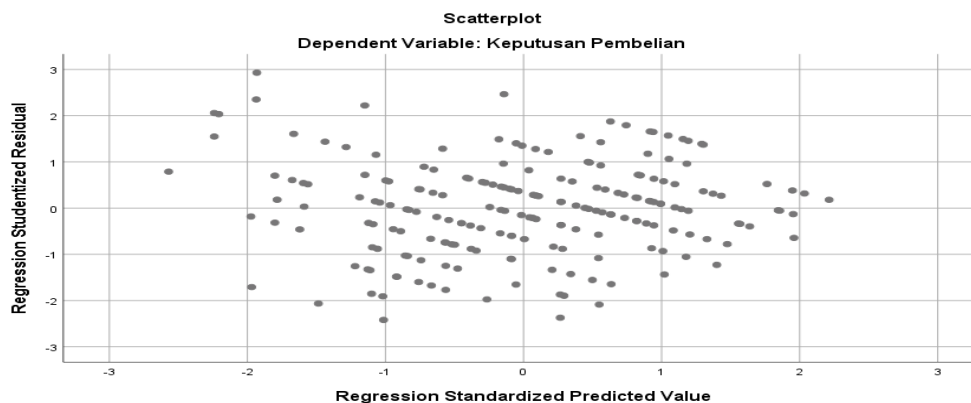
Tabel 9 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.448	1.207		6.169	.000		
Harga	.277	.079	.221	3.483	.001	.793	1.261
Promosi	.155	.060	.173	2.584	.010	.706	1.417
Kualitas Produk	.269	.053	.355	5.101	.000	.655	1.528

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah diuji menggunakan SPSS 25 pada pengujian multikolinearitas dijelaskan bahwa apabila nilai *tolerance* yang diperoleh < 0,10 ataupun nilainya sama dengan VIF > 10. Apabila terjadi dimana nilai VIF tidak melewati angka 10, bisa dibuat kesimpulan yaitu dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat multikolerasi. Pada penelitian yang dilakukan penulis didapat nilai VIF pada variabel harga yaitu 1,261, variabel promosi 1,417 dan variabel kualitas produk 1,528 yang berarti nilai nya lebih rendah dari 10 dan dapat disimpulkan oleh penulis tidak terdapat gejala multikolinearitas didalam penelitian ini.

Uji Heterokedasitas



Gambar 1. Garfik Plot (Scatter Plot)

Setelah diuji menggunakan SPSS 25 dari hasil scatterplot penulis memberikan kesimpulan dimana pada gambar terlihat titik – titik tidak berkumpul melainkan tersebar diatas maupun di bawah 0 pada sumbu Y oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan tidak adanya terjadi gejala heterokedasitas didalam penelitian yang dilakukan.

**Hasil Uji Pengaruh
Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,448	1,207		6,169	,000
	Potongan_Harga	,277	,079	,221	3,483	,001
	Promosi_Penjualan	,155	,060	,173	2,584	,010
	Kualita_Pelayanan	,269	,053	,355	5,101	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Setelah diuji menggunakan SPSS 25 nilai persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan ialah :

$$Y = \alpha - b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = 7,448 - 0,277X_1 + 0,155X_2 + 0,269X_3$$

1. Diperoleh angka konstan a sebesar 7,448 yang memiliki penjelasan apabila seluruh variabel bebas mendapatkan angka nol (0) akan menyebabkan variabel terikat mendapatkan nilai 7,448 juga memiliki makna yaitu variabel keputusan pembelian (Y) akan memperoleh nilai konstan sebesar 7,448 jika pengaruh dari variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) tidak diberikan.
2. Diperoleh angka koefisien regresi pada variabel X1 senilai 0,277. Untuk itu dapat menjelaskan dimana jika terjadi pengurangan harga, dapat menyebabkan variabel dependen yaitu salah satunya harga dapat terjadi peningkatan nilai 0,277. Dimana asumsi tidak adanya penambahan (konstan) pada nilai Promosi (X2), Kualitas Produk (X3).
3. Diperoleh angka koefisien regresi pada variabel X2 senilai 0,155. Untuk itu dapat menjelaskan dimana apabila promosi semakin baik, dapat menyebabkan variabel dependen yaitu salah satunya promosi dapat terjadi peningkatan sebesar 0,155. Dimana asumsi tidak adanya penambahan (konstan) pada nilai Harga (X1), Kualitas Produk (X3).
4. Diperoleh angka koefisien regresi pada variabel X3 senilai 0,269. Untuk itu dapat menjelaskan dimana apabila kualitas produk semakin baik, dapat menyebabkan variabel dependen yaitu salah satunya kualitas produk dapat terjadi peningkatan sebesar 0,269. Dimana asumsi tidak adanya penambahan (konstan) pada nilai Harga (X1), Promosi (X2).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.355	1.999

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada perhitungan yang di peroleh dapat memberikan penjelasan dimana nilai *R Square* yang didapatkan ialah 0,364 dapat di presentasikan sebesar 36,4%. Nilai ini memberikan informasi dimana pengaruh harga dan promosi beserta kualitas produk berkontribusi memberikan pengaruh sebesar 36,4% untuk keputusan pembelian terhadap produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu. Sisanya sebesar 63,6% keputusan pembelian terhadap produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu. dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dimana hal itu tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T

1. Bersumber dari pengolahan SPSS 25 yang dilakukan oleh penulis memperoleh nilai thitung pada variabel Harga (X1) ialah senilai 3,483, yang mana nilai thitung lebih kecil dibandingkan nilai ttabel yang senilai 1.971. Diperoleh juga nilai signifikan pada variabel harga (X1) senilai 0,001 nilai ini jika di perbandingkan dengan 0,05 maka nilainya lebih kecil. Sebab itu penulis mampu memberi kesimpulan dimana harga (X1) dapat memberi pengaruh yang positif beserta juga pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian. Untuk hal itu penulis memberika kesimpulan bahwa hipotesis 1 (H1) dapat diterima.
2. Bersumber dari pengolahan SPSS 25 yang dilakukan oleh penulis memperoleh nilai thitung pada variabel Promosi (X2) ialah senilai 2,584, yang mana nilai thitung lebih kecil dibandingkan nilai ttabel yang senilai 1.971. Diperoleh juga nilai signifikan pada variabel Promosi (X2) senilai 0,01 nilai ini jika di perbandingkan dengan 0,05 maka nilainya lebih kecil. Sebab itu penulis mampu memberi kesimpulan dimana Promosi (X2) dapat memberi pengaruh yang positif beserta juga signifikan kepada Keputusan Pembelian. Untuk hal itu penulis memberika kesimpulan bahwa hipotesis 2 (H2) dapat diterima.
3. Bersumber dari pengolahan SPSS 25 yang dilakukan oleh penulis memperoleh nilai thitung pada variabel Kualitas Produk (X3) ialah senilai 5,101, yang mana nilai thitung lebih kecil dibandingkan nilai ttabel yang senilai 1.971. Diperoleh juga nilai signifikan pada variabel Kualitas Produk (X3) senilai 0,000 nilai ini jika di perbandingkan dengan 0,05 maka nilainya lebih kecil. Sebab itu penulis mampu memberi kesimpulan dimana Kualitas Produk (X3) dapat memberi pengaruh yang positif beserta juga signifikan kepada Keputusan Pembelian. Untuk hal itu penulis memberika kesimpulan bahwa hipotesis 3 (H3) dapat diterima.

Uji F

Tabel 12. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	457.686	3	152.562	38.190	.000 ^b
Residual	798.961	200	3.995		
Total	1256.647	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan pada tabel 12 nilai Fhitung yang telah diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan SPSS 25 yaitu 38.190 dan untuk nilai Ftabel didapatkan penulis dari df 1 (k-1) menjadi $3-1 = 2$ juga mencari nilai Ftabel dengan rumus $df 2 (n-k)$ atau $204-2 = 202$. Nilai 202 jika dilihat pada tabel Ftabel akan memperoleh nilai sebesar 3,04. Nilai yang telah didapat sebesar 3,04 mampu memberikan penjelasan bahwa nilai Fhitung lebih besar ($>$) dibandingkan Ftabel atau dalam bentuk angka $38.190 > 3,04$ untuk hal ini penulis membuat kesimpulan bahwa variabel harga dan promosi beserta kualitas produk setelah di uji menggunakan SPSS 25 jika variabel ini di uji bersamaan atau secara simultan dapat memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian masyarakat selaku konsumen produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.

Pembahasan dari hasil beberapa pengujian diatas dapat ditarik hasilnya sebagaimana berikut:

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penulis yang pertama berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 25 yaitu pada penelitian yang dikerjakan memberikan kesimpulan dimana pada variabel Harga (X1) dapat memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini mampu dibuktikan dengan melihat tabel uji multikolinearitas diatas. Hasil perhitungan regresi diketahui nilai untuk

thitung diperoleh senilai 3.483 dan untuk nilai t tabel yang diperoleh lebih kecil yaitu senilai 1,971. Pada pengujian signifikansi yang dapat dilihat juga pada tabel multikolinearitas, nilai signifikan variabel harga senilai 0,001 yang jika dibandingkan dengan 0,05 terlihat lebih kecil, hal ini memperikan pernyataan variabel harga berpengaruh signifikan. Kesimpulannya ialah variabel harga pada penelitian yang dikerjakan memberi pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat selaku konsumen terhadap produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu. Oleh sebab itu hipotesis H1 diterima.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penulis yang kedua berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 25 yaitu pada penelitian yang dikerjakan memberikan kesimpulan dimana pada variabel promosi (X2) dapat memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini mampu dibuktikan dengan melihat tabel uji multikolinearitas diatas. Hasil perhitungan regresi diketahui nilai untuk t hitung diperoleh senilai 2.584 dan untuk nilai t tabel yang diperoleh lebih kecil yaitu senilai 1,971. Pada pengujian signifikansi yang dapat dilihat juga pada tabel multikolinearitas, nilai signifikan variabel promosi senilai 0,01 yang jika dibandingkan dengan 0,05 terlihat lebih kecil, hal ini memperikan pernyataan variabel promosi berpengaruh signifikan. Kesimpulannya ialah variabel promosi pada penelitian yang dikerjakan ini memberi pengaruh yang signifikan secara parsial kepada keputusan masyarakat sebagai konsumen terhadap pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu. Oleh sebab itu hipotesis H2 diterima.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penulis yang ketiga berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 25 yaitu pada penelitian yang dikerjakan memberikan kesimpulan dimana pada variabel kualitas produk (X3) dapat memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini mampu dibuktikan dengan melihat tabel uji multikolinearitas diatas. Hasil perhitungan regresi diketahui nilai untuk t hitung diperoleh senilai 5.101 dan untuk nilai t tabel yang diperoleh lebih kecil yaitu senilai 1,971. Pada pengujian signifikansi yang dapat dilihat juga pada tabel multikolinearitas, nilai signifikan variabel kualitas produk senilai 0,000 yang jelas lebih kecil apabila disbanding nilai 0,05, hal ini memperikan pernyataan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan. Kesimpulannya ialah variabel promosi memberi pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen terhadap produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu. Oleh sebab itu hipotesis H3 diterima.

Harga, Promosi, Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penulis terakhir berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 25 pada penelitian yang dikerjakan menyimpulkan dimana variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk dapat memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan yang didapat ini sudah melalui pengujian menggunakan aplikasi SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel 8 uji F. Pada tabel 8 uji F variabel harga, promosi dan juga kualitas produk menunjukkan jika di uji secara bersama sama atau simultan memperoleh nilai yaitu F_{hitung} 38.190 dan untuk nilai F_{tabel} 3,04 untuk itu jika F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dapat disimpulkan oleh penulis bahwa variabel harga, promosi dan kualita produk berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. dimana tingkat signifikansi senilai 0,000 yang lebih kecil dibanding 0,05. Penulis menyimpulkan keseluruhannya oleh penulis dimana variabel harga, promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen terhadap produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu. Oleh sebab itu hipotesis H4 diterima.

Kesimpulan

Setelah penulis menyebarkan koesioner dan selanjutnya melakukan analisa data dari pendapat responden yang di ubah kedalam bentuk angka menggunakan *skala likert*. Kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 maka penulis menarik simpulan yang di dapat dalam penelitian yaitu untuk variabel harga yang berada pada penelitian ini memberikan pengaruh yang positif juga signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Sari Roti, oleh sebab itu jika harga sesuai yang diharapkan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat, untuk variabel promosi pada penelitian ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Roti oleh sebab itu jika produsen Sari Roti semakin sering melakukan promosi maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat, selanjutnya pada variabel kualitas produk didalam penelitian yang dikerjakan ini memberikan pengaruh positif juga signifikan hal ini memiliki makna jika kualitas produk Sari Roti terus di tingkatkan maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Kemudian jika seluruh variabel yang ada didalam penelitian yang dikerjakan ini uji secara bersamaan ataupun secara simultan tetap memberikan pengaruh yang positif juga signifikan kepada keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat selaku konsumen produk Sari Roti.

Daftar Pustaka

- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Manajemen, P. S., Ilmu, F., Dan, S., & Batam, U. P. (2020). *Pengaruh kualitas layanan, minat konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pada top 100 batu aji*.
- Prativi, Y. P., Dewi, D. M., & Chairia. (2020). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1, 2020. *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Sampul, H., Manajemen, P. S., Ilmu, F., Dan, S., & Batam, U. P. (2021). *Loyalitas Pelanggan Pada Pt Citra*.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 1–15.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., V(1), 124–143.
- Zebua, Y. (2020). Pengaruh Budaya Kerja Dan Promosi Jabatan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii Labuhan Haji Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 109–124. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1758>