

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang**

Michael Anggranov Sidharta<sup>1)</sup>, Erizka Trinurfa Yuliadi<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Email : [zerooman13@gmail.com](mailto:zerooman13@gmail.com)<sup>1)</sup>, [erizka.trinurfayuliadi@ubd.ac.id](mailto:erizka.trinurfayuliadi@ubd.ac.id)<sup>2)</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga kepada keputusan pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis Kota Tangerang, pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis Kota Tangerang, dan pengaruh promosi kepada keputusan pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang secara bersamaan. Dalam penelitian ini kuesioner dikirimkan kepada 100 partisipan yang pernah membeli cabang Holland Bakery Aeropolis di Kota Tangerang. Data tersebut kemudian dianalisis dan diolah menggunakan SPSS25. Hasil penelitian dengan t-value menunjukkan bahwa  $t_{\text{harga}} \text{ hitung (X1)}$  sebesar  $11,522 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,  $t_{\text{kualitas produk hitung (X2)}}$  sebesar  $19,316 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta  $t_{\text{promosi (X3)}}$  sebanyak  $15,330 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi sangat berpengaruh. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk nilai  $f$ ,  $f_{\text{(hitung)}}$  lebih besar dari  $f_{\text{tabel}} 1,93$ , dengan tingkat signifikan  $0,000$  karena tingkat signifikan kurang dari  $0,05$ .  $H_0$  kemudian ditolak, dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa ketika elemen seperti kualitas produk, harga, dan promosi bekerja sama, keputusan pembeli menjadi lebih baik.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perluasan pasar diseluruh menyebabkan peningkatan inovasi produk, yang berdampak pula pada sektor roti. Karena roti merupakan salah satu pangan alternatif praktis dengan kandungan gizi baik yang semakin digemari, maka sektor roti mempunyai potensi untuk berkembang. (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) Industri ini telah berkembang dengan sangat baik jika roti dengan berbagai merek dan variasi rasa dapat dengan mudah dibeli di tempat-tempat seperti supermarket, minimarket, toko kue, pedagang kaki lima, dan warung-warung kecil lainnya.

Selain itu, roti tidak lagi hanya tawar, ada dalam berbagai rasa seperti coklat, stroberi, keju, srikaya, dan lain-lain. Selain cita rasa yang khas di Holland Bakery, bentuknya juga semakin beragam, mulai dari bulat, persegi, lonjong, dan memanjang. Holland Bakery juga menyediakan berbagai jenis pudding, kue tradisional, donut, kue ulang tahun, serta kue kering. Variasi pudding yang ditawarkan juga sangat beragam seperti pudding kopi, pudding coklat, pudding kelengkeng, pudding kelapa pandan dan lainnya. Kue tradisional yang dijual disana juga beragam seperti bika ambon, lempeng ayam, pastel, risoles dan kue dadar gulung. Kue ulang tahun juga sangat beragam dari rasanya seperti lemon tart, mocca tart, tiramisu tart, blackforest tart, Japanese cheesecake, rainbow cake. Dan ukurannya pun sangat beragam, mulai dari cake kecil sampai yang besar.

Lapis Legit Holland Bakery adalah salah satu dari banyak pilihan menu yang tersedia di sana; pilihan lainnya termasuk Lapis Legit, Lapis Prune, Lapis Keju, Lapis Maskovich, Lapis Cokelat, dan Lapis Pandan dengan topping kenari. Sejak tahun 1988, Lapis Legit terus diproduksi dan dapat dijadikan kenang-kenangan atau hadiah menarik untuk orang-orang terkasih di hari raya seperti Natal, Tahun Baru, Idul Fitri, dan Tahun Baru Imlek. Menu roti dan kue di Holland Bakery menampilkan barang-barang unik.

Sebenarnya Holland Bakery saat ini memiliki banyaknya saingan karena di Indonesia ini terdapat banyak toko bakery & pastry lainnya seperti Bread Talk, RotiBoy, Roti'O, Capital Bakery, Mawar Bakery, Tous Les Jours, dan banyak lainnya. Dengan harga yang hampir sama dengan kualitas yang berbeda dan tentunya promo ditawarkan setiap toko berbeda. Oleh karena itu, penulis akan membicarakan mengenai **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery (Cabang Aeropolis Di Kota Tangerang)**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Menurut (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) mengatakan bahwa :  
 “Harga ialah jumlah uang (atau mungkin barang tambahan) yang diperlukan untuk membeli kombinasi barang dan jasa tertentu.”

Menurut (J. A. Wijaya & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa : Harga adalah satu-satunya sumber pendapatan yang dapat diubah oleh perusahaan. Harga dapat mengacu pada biaya suatu barang atau nilai yang bersedia dibayarkan pelanggan agar memperoleh suatu barang atau jasa.”

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) dalam jurnal (Hernawan & Andy, 2018) *“Price can be defined as that sum of money paid for a good or service, or the value of anything a customer obtains as a result of possessing or utilizing that item or service or the benefit a customer obtains as a result of having it.* (Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu item, jasa, atau nilai yang dijual kepada pelanggan sebagai hak mereka untuk membeli, memiliki, atau menggunakan barang atau jasa tersebut).”

### Kualitas Produk

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa : “Kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam situasi yang selalu berubah yang mencakup produk, individu, tenaga kerja, proses, dan aktivitas, serta lingkungan.”

Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa : “Kondisi fisik, fungsi dan kualitas suatu produk yang dapat memuaskan selera dan permintaan pelanggan sesuai dengan nilainya dibayarkan konsumen untuk mendapatkannya disebut kualitas.”

### **Promosi**

Menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022) mendefinisikan “Promosi mengacu pada tindakan yang menyampaikan manfaat suatu produk.”

Menurut (J. A. Wijaya & Hernawan, 2022) “Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk dan menarik konsumen, membeli atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.”

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Parameswari et al., 2021) keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dari mengenali, cari informasi, evaluasi dan memilih alternatif produk, pemilihan saluran distribusi dan pemilihan produk yang akan dibeli.

Menurut (Sabella & Parameswari, 2022) Keputusan konsumen didefinisikan sebagai pembelian ketika mereka mempertimbangkan hal-hal seperti teknologi, ekonomi, keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, individu, dan tindakan. Pelanggan akan mengembangkan sikap untuk memproses semua informasi dan memutuskan produk apa yang akan dibeli sebagai hasilnya.

Menurut (Parameswari & Ginny, 2022) Ketika seorang pelanggan telah mengambil keputusan, melakukan pembelian, dan akan segera mengkonsumsi produk yang diperolehnya itulah yang dimaksud dengan keputusan pembelian.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Sesuai dengan strategi yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, atau penelitian yang lebih cenderung mengaitkan dengan metode pengumpulan data berupa angka dan menggunakan statistik untuk menganalisis angka-angka tersebut.

Pada penelitian ini yang akan diteliti ialah pengaruh berkaitan dengan keputusan pembelian, harga dan kualitas produk *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang.

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang sebagai objek penelitian.

### **Jenis Data**

Data primer adalah data yang diamati dan dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti atau organisasi dari subjek yang diteliti. Sedangkan data sekunder berasal dari pihak atau sumber yang sudah ada. Akibatnya penulis tidak memperoleh informasi dari subjek penelitian.

### **Populasi**

Populasi ialah wilayah geografis dari sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian, dengan peneliti memilih jumlah dan ciri tertentu sebagai penekanan utama penelitian dan kesimpulan yang ingin diambil darinya.

### **Sampel**

*Simple random sampling, proportional stratified sampling, disproportionate stratified sampling, and cluster sampling are examples of probability sampling types. Non-probability*

sampling, however, prefers procedures including systematic, accidental, intentional, jenuh, and snowball sampling. Dalam penelitian ini, populasi dijadikan sebagai ukuran sampel, dan metode snowball sampling digunakan..

**Teknik Analisis Data**

Penulis menilai data yang telah dikumpulkan dengan beberapa metode, termasuk uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji T, dan uji F. dan mengolah data dengan SPSS versi 25.

**HASIL**

1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 <sup>a</sup>	.863	.858	1.082

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut tabel diatas, hasil R Square 0,863 atau 86,3% yang menunjukkan faktor promosi, harga, dan kualitas produk dapat memberikan kontribusi 86,3% terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis

- Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.265	2.544		5.608	.000
	HARGA	.691	.060	.758	11.522	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada nilai t<sub>hitung</sub> lebih tinggi daripada nilai t tabel dengan perhitungan 11,522 > 1,660. Dengan demikian, disimpulkan bahwa Ho ditolak sedangkan Ha diterima, menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga (X1) dan keputusan pembelian (Y).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.745	1.752		5.562	.000
	KUALITAS PRODUK	.787	.041	.890	19.316	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada hasil  $t_{tabel}$  lebih rendah daripada  $t_{hitung}$  dengan perhitungan  $19,316 > 1,660$ . Dengan demikian, kemungkinan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian (Y) dan kualitas produk (X2).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.567	1.568		12.476	.000
	PROMOSI	.566	.037	.840	15.330	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada hasil  $t_{tabel}$  kurang dari  $t_{hitung}$  dengan perhitungan  $15,330 > 1,660$ . Dengan demikian, ada kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian (Y) dan promosi (X3)..

- Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.501	3	235.500	200.981	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.489	96	1.172		
	Total	818.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Semua variabel termasuk, menurut hasil uji statistik F, yaitu Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3). Menurut tabel di atas, nilai F hitung sebesar 200,981 lebih besar daripada F tabel 1,93, dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan kurang dari 0,05.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan diskusi tentang bagaimana promosi, biaya, dan kualitas barang memengaruhi keputusan pembelian cabang Aeropolis Holland Bakery dapat digunakan untuk membuat kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,575. Ini penting karena dalam situasi ini, 57,5% pilihan pembelian dipengaruhi oleh harga, sedangkan sisa 42,5% dipengaruhi oleh variabel luar cakupan penelitian ini. Ada korelasi yang cukup besar antara keputusan pembelian dan variabel harga, seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  11,522. Sedangkan telah berdampak pada keputusan pembelian yang menguntungkan, menurut nilai  $t$  tabel 1,660 dan tingkat signifikansi 0,000–0,05.

2. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,792. Dalam situasi ini, terlihat bahwa 79,2% pilihan pembelian didorong oleh kualitas produk, sedangkan 20% sisanya ( $100\% - 79,2\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam domain penelitian ini. Dengan nilai  $t$  hitung 19,316 dan nilai  $t$  tabel 1,660, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,05, Ini menunjukkan bahwa faktor memiliki dampak yang cukup besar kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan uji hipotesis menekankan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,706, sesuai hasil. Dalam hal ini, kualitas iklan berpengaruh sebesar 70,6% kepada keputusan pembelian, selebihnya 29,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan betapa pentingnya membuat keputusan pembelian lebih baik antara faktor promosi yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 15,330, sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,660 dan mempunyai tingkat signifikansi 0,000 0,05.
3. Nilai  $F$  hitung sebesar 200,981 lebih besar dari  $F$  tabel 1,93 dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05 maka terdapat pengaruh yang cukup besar faktor harga, kualitas produk, dan promosi untuk cabang Aeropolis Holland Bakery. Selain itu, 86,3% Saat melakukan pembelian, pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan iklan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih besar akan dibuat jika harga, kualitas produk, dan pemasaran Holland Bakery tinggi, begitu pula sebaliknya.

## REFERENSI

- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 2 No 2(2022-10-15).
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2).
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92-101.
- Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Sabella, F., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/issue/view/72>).
- Wijaya, J. A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Fitur, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Google Ads Sebagai Digital Marketing. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).

