

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa

Vero Prakasa Gandi¹, Retno Budi Lestari²

Jurusan Manajemen

Universitas Multi Data Palembang

¹veroprakasa@mhs.mdp.ac.id, ²retno@mdp.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Mammee Bakery secara parsial. (2) Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Mammee Bakery secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan dengan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Kualitas Produk (X1), variable harga (X2), variabel Lokasi (X3), dan variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel Promosi (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to (1) analyze Product Quality, Price, Location and Promotion effect on purchasing decisions at Mammee Bakery. (2) To Analyze Product Quality, Price, Location and Promotion affect purchasing decisions at Mammee Bakery simultaneously. This study used a questionnaire with a Likert scale, with a total of 100 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling method and with the help of SPSS 23 software. The results of this study showed that the partial test (t-test) of the Product Quality variable (X1), the price variable (X2), the Location variable (X3), and the variable Promotion (X4) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test (f-test) proves that the independent variable is the Product Quality (X1), Price (X2), Location (X3), and Promotion (X4) variables that affect the dependent variable in the form of purchasing decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Price, Location, Promotion and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia konsumsi roti terus meningkat, ritel tradisional hingga modern memiliki ragam varian rasa dan bentuk. Maulana wahyu jumentara, anggota Sub Sektor Bakery Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (Gapmmi) mengatakan bahwa roti telah menempati urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Menurut Maulana yang mengutip data Euromonitor, pertumbuhan rata-rata periode *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 2010-2014, bisnis roti dan kue

Indonesia meningkat 14%. Sedangkan proyeksi pertumbuhan CAGR periode 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue 10%. Sampai 2020, targetnya potensi bisnis roti dan kue nilainya mencapai Rp 20,5 triliun. Pelaku usaha 60% Tradisional UMKM, sedangkan 20% produsen besar, sisanya 12% ialah produsen roti artisan (Sumber Agung hidayat, 2017).

Menurut warta ekonomi, industry roti di Indonesia belakangan berkembang dengan sangat baik dan hal ini dipicu oleh meningkatnya populasi kelas menengah, pendapatan kelompok muda yang

semakin tinggi, dan berubahnya pola konsumsi masyarakat yang mengadopsi gaya hidup perkotaan. Data terbaru dari Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun, dengan pangsa pasar terbesar didominasi oleh produk roti.

Mammee Bakery adalah badan usaha yang bergerak di bidang roti yang beralamat di Ruko Taman Harapan Indah, Jalan M Isa Komplek Ruko Taman Harapan Indah No: B:15-20 Duku, Kecamatan Ilir Timur II kota Palembang, Sumatera Selatan. Merupakan pusatnya Mammee Bakery dan salah satu toko yang menyediakan persediaan makanan ringan serta roti yang lengkap, Selain itu Mammee bakery menjual produk yang selalu fresh dan memiliki rasa, bentuk yang bervariasi mulai dari roti tawar yang paling tinggi peminatnya dan roti dengan ukuran kecil hingga desert dan kue tart dengan harga yang bervariasi.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mammee Bakery secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mammee Bakery secara simultan?

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang terdiri dari bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, promosi, dan lokasi.
2. Variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli produk Roti di Mammee Bakery outlet M. Isa

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016, h.37) pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran juga berarti pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya, pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya dapat dibagi menurut jenis kelamin, jumlah pengasahalan, menurut daerah menurut pekerjaan dan lain sebagainya.

Produk

Menurut Iwan (2019, h. 106) definisi produk ialah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk juga dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, dan akuisisi.

Harga

Menurut Iwan (2019, h.112) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015, h.345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Promosi

Menurut Iwan (2019, h.115) merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

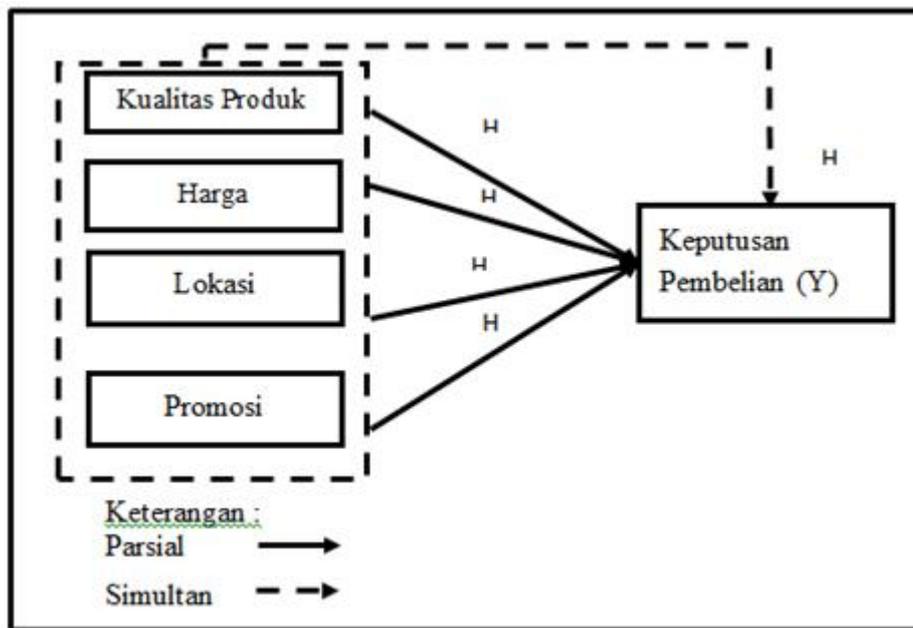
Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016, h.57) keputusan

konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam membuat keputusan pada sebuah produk yang dianggap dapat menjadi solusi dari kebutuhan dan

keinginan seorang konsumen.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

- Ho1: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Roti di Toko Mammee Bakery Palembang
- Ha1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Roti di Toko Mammee Bakery Palembang
- Ho2: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Toko Mammee Bakery Palembang
- Ha2: Terdapat pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Alat Roti di Toko Mammee Bakery Palembang

2 METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan Penelitian berdasarkan metodenya dibagi menjadi dua, yaitu (Sugiyono 2016, hal. 35-37).

1. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan
2. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi alamiah, dimana data yang terkumpul dianalisis untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen produk, harga, promosi, dan lokasi pada Mamme Bakery Outlet M.Isa.

Subjek penelitian didefinisikan sebagai salah satu dari anggota dalam sampel sebagaimana selem adalah anggota populasi (Sugiyono 2016, h.148). Subjek penelitian ini adalah konsumen akhir Mamme Bakery Outlet M.Isa

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2016, h.148) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Roti di Mamme Bakery.

Sampel Menurut Sugiyono (2016, h.149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang setidaknya pernah membeli roti di Mamme Bakery minimal satu kali. tentang jumlah sampel yang perlu diambil untuk suatu populasi tertentu dengan memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Nilai toleransi dinyatakan dalam presentase, misalnya 5%. Besaran atau ukuran sampe sangat bergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang di inginkan peneliti. Namun dalam hal tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5%, 10%, dan 15%. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, dan sebaliknya. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian

Sehingga jumlah sampel pada peneitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{49.788}{1 + 49.788 (0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel.

2 HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,746 ^a	,556	,538	1,11330

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

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa diperoleh Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,538 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Harga, Lokasi, dan Promosi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 53,8 persen. Sedangkan sisanya sebesar 46,2 persen merupakan pengaruh dari variabel lain seperti variabel kualitas pelayanan, motivasi, inovasi, dan faktor internal konsumen yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 2. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,744	1,647		2,273	,025
Kualitas Produk	,125	,047	,194	2,648	,009
Harga	,276	,096	,247	2,878	,005
Lokasi	,369	,087	,357	4,237	,000
Promosi	,270	,090	,237	2,993	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2021

1. Variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,009 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,648 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,661$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
2. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi $0,005 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,878 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,661$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
3. Variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 4,237 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,661$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.
4. Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi $0,004 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,993 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,661$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,644	4	36,911	29,781	,000 ^b
	Residual	117,746	95	1,239		
	Total	265,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 3. nilai signifikansi bernilai $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan $F \text{ hitung } 29,781 > \text{ dari } F \text{ tabel } 2,46$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, harga, Lokasi dan promosi Terhadap Keputusan

pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M. isa Kota Palembang didapatkan hasil seperti berikut:

1. Pengaruh Variable Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mammee Bakery Outlet M. isa Kota Palembang. Dalam penelitian ini diperoleh hasil F hitung sebesar $29,781 > F$ tabel 2.46 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan t hitung $2,648 > t$ tabel 1,661 Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mammee Bakery Outlet M. isa Kota Palembang.
3. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan t hitung $2,878 > t$ tabel 1,661 Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mammee Bakery Outlet M. isa Kota Palembang.
4. Variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,237 > t$ tabel 1,661. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mammee Bakery Outlet M. isa Kota Palembang.
5. Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,993 > t$ tabel 1,661. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mammee Bakery Outlet M. isa Kota Palembang.

Bagi Mammee Bakery

1. Mammee Bakery juga harus memperhatikan kualitas produk yang di jualnya karena semakin tinggi tingkat Kualitas produk yang di jual maka semakin baik tingkat keputusan pembelian sehingga konsumen dapat melihat dan langsung

mengetahui bahwa kualitas produk yang disajikan terjamin kebersihannya, kerapiannya dan cita rasanya. Dengan meningkatkan kualitas produk akan lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian di Mammee Bakery Outlet M. isa

2. Harga dapat di simpulkan jika harga yang diberikan Mammee Bakery relatif terjangkau maka semakin baik tingkat pembelian. Dan diharapkan Mammee Bakery Outlet M. isa dapat meningkatkan harga dan kualitas produk yang lebih baik lagi. dan memperhatikan harga produknya serta kualitas produknya untuk dapat memberikan jaminan harga yang terbaik dari para pesaingnya.
3. Lokasi tempat Mammee Bakery dapat memperhatikan kenyamanan dan keamanan konsumen ke Mammee Bakery Outlet M. isa agar konsumen lebih nyaman berada di Mammee Bakery tanpa harus memikirkan kendaraannya yang terparkir di parkiran. Sehingga diperlukan juga suatu kerjasama antara konsumen mengenai kendaraannya seperti memberitahu untuk menambahkan kunci pengaman kendaraan seperti Padlock saat berada di luar kendaraan dan menghimbau untuk tidak pernah meninggalkan suatu barang-barang berharga yang di dalam kendaraan. Dalam menghindari tingkat 3C.
4. Promosi yang dilakukan Mammee Bakery Outlet M. isa dalam pemasangan spanduk di toko dan memasang iklan di media sosial serta mempromosikan produk dengan potongan harga setiap pembelian sangat mempengaruhi keputusan pembelian, Dan diharapkan Mammee Bakery harus tetap dapat mempertahankan tingkat konsistensinya dan lebih extra dalam mempromosikan produknya agar dapat lebih menarik dari para pesaingnya. dan meningkatkan keputusan pembelian Di Mammee Bakery.

Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat Memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan referensi pada

peneliti selanjutnya dengan menggunakan variable Kualitas Pelayanan, layout, citra toko, citra merek, word of mouth dan beberapa variable lainnya yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- [2] Fahmi, Irham 2016, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- [3] Hidayat, Agung. 2017, *Bisnis Roti dan Kue Indonesia Bertumbuh 10%*, <https://industri.kontan.co.id>
- [4] Sihombing Kesuma Iwan dan Ika Sari Dewi 2019, *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan*.Deepublish, Sleman.
- [5] Sugiyono 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- [6] Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Andi , Yogyakarta.