

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AMALIA CAKE & BAKERY SURAKARTA

Raras Tri Anggara, Burhanudin, Ida Aryati
Islam Batik University of Surakarta, Indonesia
Email: rarastrianggara1995@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to know the influence of the quality of the product, price, promotion and distribution to the purchasing decision Bread Amalia Cake Bakery & Surakarta. The population in this study i.e. consumers bread amalia cake bakery & surakarta by taking a sample of 100 people as well as the technique of sampling wears random sampling. Test techniques wearing multiple linear regression analysis tools at the same time the quality of product, price, promotion and distribution of a positive and significant effect against the decision of purchase Bread Cake Bakery & Amalia Surakarta. With a value of $F_{value} > F_{table} (36.146 > 2.76)$, then H_0 not accepted this means simultaneously variable quality of product, price and promotion of purchasing Bread Amalia Cake Bakery & Surakarta effect on purchasing decisions.

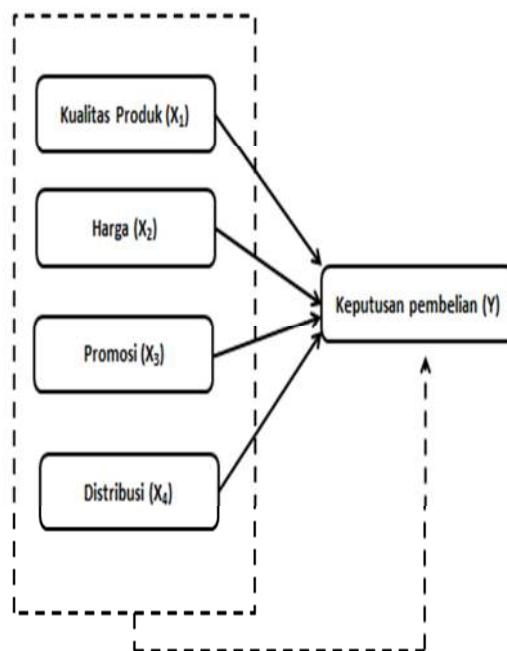
Keywords: Distribution, Price, Promotion, Purchasing Decision, Quality of Product

PENDAHULUAN

Zaman sekarang, dunia bisnis semakin kompetitif. Semakin meningkatnya persaingan menuntut para bisnis dapat meningkatkan kinerja perusahaan dapat bersaing dipasar. “Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya” (Kotler and Armstrong, 2001). Kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama melalui pemberian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang dapat bersaing.

Majunya sektor dunia usaha, menjadikan para wirausaha memutar otak untuk menemukan sesuatu yang baru, inovatif dan jeli melihat yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan kembali berkunjung dan konsumen mendapat kepuasan dari pembelian produk yang berkualitas.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tempat penelitian di toko roti Amalia Cake & Bakery Surakarta. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Amalia Cake & Bakery Surakarta yang sifatnya tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling menggunakan metode *random sampling*. Kuesioner digunakan untuk pengambilan data. Regresi linier berganda sebagai metode untuk menganalisis data.

PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik

Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirnov	<i>p-value</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	1,305	0,066

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* (1,305) lebih besar dari 0,05. Artinya persamaan regresi memiliki sebaran data yang normal.

Hasil analisis data

a. Regresi linier berganda

Hasil yang didapatkan dalam analisis regresi linier berganda dari nilai a dan b_1, b_2, b_3, b_4 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil regresi linier berganda

1	(Constant)	2,265
	Kualitas Produk	.232
	Harga	.246
	Promosi	.380
	Distribusi	.257

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2,265 + 0,232X_1 + 0,246X_2 + 0,380X_3 + 0,257X_4 + e$

b. Uji F

Perhitungan nilai F_{hitung} adalah:

Tabel 3. Uji F Anova

Model	F	Sig.
1 Regression	36,146	,000 ^a
Residual		
Total		

Hasil uji serempak dengan program SPSS, diketahui besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,146 > (2,76)$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak artinya kualitas produk, harga, promosi, dan distribus secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.

c. Uji t

Perhitungan uji t_{hitung} adalah:

Tabel 4. Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
Kualitas Produk	3,167	.002
Harga	2,519	.013
Promosi	5,661	.000
Distribusi	2,868	.005

Pada variable kualitas produk hasil nilai t_{hitung} ($3,167 > t_{tabel}$ ($2,000$)) dengan signifikan $0,002 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.

Pada variable harga hasil nilai t_{hitung} ($2,519 > t_{tabel}$ ($2,000$)) dengan signifikan $0,013 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.

Pada variable promosi hasil nilai t_{hitung} ($5,661 > t_{tabel}$ ($2,000$)) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.

Pada variable distribusi hasil nilai t_{hitung} ($2,868 > t_{tabel}$ ($2,000$)) dengan signifikan $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial distribusi memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.

d. Koefisien determinasi

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,587. Artinya 58,7% keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan 41,3% (100% - 58,7%) adalah variabel lain di luar dari variabel penelitian.

Pembahasan

- a. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusisekarang signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 36,146 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, harga, promosi, dan distribusimaka pada keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta akan mengalami peningkatan secara nyata.
- b. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil t_{hitung} yaitu sebesar 3,167, dan signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,002. Artinya apabila pola kualitas produk yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta akan meningkat. Hal ini dibuktikan bahwa roti Amalia Cake & Bakery bagus, mampu bersaing dengan produk lain, bahan baku yang digunakan dari bahan alami, proses pembuatan dibawah pengawasan BPOM.
- c. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh harga berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,519, dan signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,013. Artinya apabila pola harga yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan harga roti Amalia Cake & Bakery terjangkau, harga sesuai dengan yang diinginkan, harga dapat bersaing dengan produk lain, dan harga roti sesuai dengan tampilan pada iklan.
- d. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh promosi berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil t_{hitung} yaitu sebesar 5,661, dan signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,000. Artinya apabila pola promosi yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta akan meningkat. Hal ini dibuktikan bahwa informasi mengenai roti mudah didapatkan, tersedianya brosur mengenai produk, memberikan potongan harga sebagai bentuk promosi dan saya tertarik dari iklan.
- e. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh distribusi berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,868, dan signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,005. Artinya apabila pola distribusi yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta akan meningkat. Hal ini dibuktikan roti Amalia Cake & Bakery mudah didapat, posisi penjualan roti mudah dijangkau dan selalu tersedia saat dibutuhkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Kualitas produk, harga, promosi dan distribusi secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.
- b. Kualitas produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.
- c. Harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.
- d. Promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.
- e. Distribusi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.

SARAN

Penulis memberikan saran antara lain:

- a. Bagi pengelola roti Amalia Cake & Bakery sebaiknya terus meningkatkan faktor distribusi karena keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh distribusi.
- b. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena masih terdapat pengaruh sebesar 41,3% di luar variabel penelitian ini.