

# PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOLLAND BAKERY BATAM

JAYA RICARDO SITORUS<sup>1</sup>, HERYENZUS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email : [pb160610050@upbatam.ac.id](mailto:pb160610050@upbatam.ac.id)

## ABSTRACT

*Sales are very important in the activities of a company, then what must be prioritized in increasing company sales is Promotion, Product Quality, Packaging and Purchasing Decisions. In this study the sample used as many as from the total population of 43,463 were as many as 269 respondents and by using the sampling technique used in this study was nonprobability sampling consisting of purposive sampling. Determination test results explain that the results of the R Square value of 63.8% the remaining 36.2% are influenced by other variables not in this study, it can be concluded that the independent variables (Promotion X1, Product Quality X2, and X3 packaging) simultaneously affect the dependent variable dependent (purchase decision Y), which is 63.8% positive. Data analysis is used through the results of the t test and f test to find out how much influence between the independent variables on the dependent variable. In this study using SPSS version 20.*

**Keywords : Purchasing Decision, Promotion, Product Quality, Packaging**

## PENDAHULUAN

Pada era dewasa ini, kebiasaan konsumen lebih mengutamakan apa yang menjadi keinginan mereka sehingga perusahaan selalu memberikan kualitas yang terbaik dan berinovasi untuk mengembangkan produk-produk mereka sesuai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengutamakan dan mendengarkan yang diinginkan oleh konsumen merupakan sebuah komitmen dari setiap perusahaan sehingga para pemimpin perusahaan berambisi untuk meningkatkan penjualan ataupun pemasaran produk mereka.

Holland Bakery adalah sebuah perusahaan yang beroperasi bagian makanan dimana setiap produk yang dimiliki harus dipasarkan kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk yang dimiliki agar masyarakat. Holland Bakery adalah toko roti terkemuka di Indonesia dengan memiliki 22 cabang dengan mengelola lebih 400 outlet di Indonesia di antaranya adalah Kota Batam. Holland Bakery adalah salah satu pelaku pertama dalam dunia bisnis roti modern yang ada di Indonesia. Didirikan pada tahun 1978, yang saat ini di kelola oleh PT. Mustika Citra Rasa. Diakibatkan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen sehingga niat beli masyarakat berkurang ataupun masyarakat tidak mengetahui produk apa saja yang telah dipasarkan oleh pihak holland bakery.

Kemudian kualitas produk makanan di holland bakery hanya dapat bertahan beberapa hari saja dan bentuk kemasan juga sangat simpel sehingga produk makanan terkadang yang sampai ke konsumen tidak sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan data dan informasi yang tersedia beserta didukung oleh waktu dan kesempatan yang ada, maka peneliti memilih Holland Bakery Batam sebagai tempat untuk melakukan penelitian dan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam**”.

## KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian ialah suatu alat yang ada dalam diri masyarakat untuk mengenal masalahnya, menggali informasi produk dan mengevaluasi produk tersebut seberapa layak kah produk tersebut untuk di konsumsi oleh konsumen. Alat tersebut mengarah kepada proses alternatif keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Promosi adalah sebuah indikator yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen sehingga produsen harus mempromosikan produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan kualitas penjualan. Menurut (Heryenzus dan Nora Pitri Nainggolan, 2019:44) menyatakan promosi ialah suatu alat yang digunakan sebagai pertemuan kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan suatu kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Indikator yang digunakan adalah menurut (Winarno & Darsono, 2019:192)

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Pemasaran perseorangan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

Kualitas produk adalah segala bentuk karakteristik, sifat, ciri, serta kemampuan yang melekat pada sebuah produk dimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan serta benefit bagi pengguna atau konsumen dari segala atribut maupun komponen yang ada diproduk dimana produk tersebut dapat dipercayai, dinikmati, dipelihara, serta dirasakan. Kemudian menurut (Firmansah, 2019: 14), kualitas produk adalah produk dalam menjalankan kegunaannya, baik didalam durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut-atribut yang ada diproduk. Indikator yang digunakan adalah

1. kinerja,
2. fitur,
3. reliabilitas,
4. ketahanan
5. dapat diperbaiki,
6. komformasi.

Kemasan sebuah wadah dari hasil akhir sebuah produk yang dapat meningkatkan nilai serta fungsi dari produk yang berperan penting dalam mempertahankan kualitas mutu dan keamanan produk yang berfungsi mencegah dan mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada produk. Menurut (Yuyun A., 2010:228), kemasan adalah suatu kegiatan untuk mempercantik sebuah produk serta melindungi produk dari bahaya lain seperti bakteri dan bahan berbahaya lainnya. Indikator yang digunakan adalah

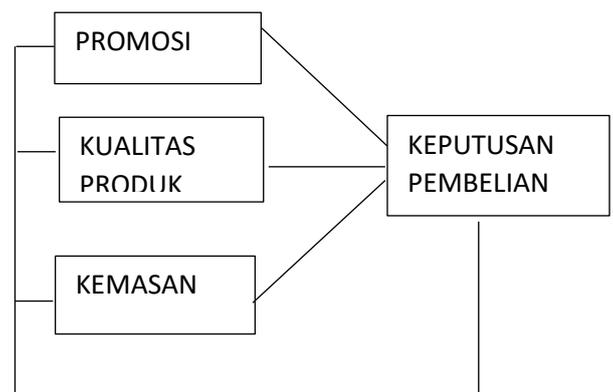
1. wadah bagi produk,
2. dapat melindungi produk,
3. mudah dibawa,
4. sebagai identitas produk,
5. kemudahan penyimpanan.

Keputusan pembelian adalah segala bentuk dari perilaku konsumen disaat konsumen mengetahui bentuk permasalahannya, menggali informasi, mengevaluasi tentang suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen membelanjakan uangnya untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Buchari, 2018: 94), keputusan pembelian adalah dimana seseorang konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli produk sesuai kebutuhan dan diinginkannya. Indikator yang digunakan adalah

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. hasil

## KERANGKA PEMIKIRAN

gambar 1.1 kerangka pemikiran



## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Batam
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Batam
- H<sub>3</sub> : Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Batam
- H<sub>4</sub>: Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Batam

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini yang digunakan peneliti ialah merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah alat kuesioner untuk mendapatkan hasil jawaban responden.

### Populasi dan Sampel

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Kelurahan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Buliang	21.875	21.606	43.463
2	Tanjung Uncang	19.836	17.953	37.789
3	Kibing	15.694	15.506	31.200
4	Bukit Tempayan	9.015	8.545	17.560

Sumber : BPS 2019

Pada penelitian ini populasi yang digunakan berdasarkan pada data yang diperoleh berdasarkan jumlah penduduk di kota Batam khususnya di Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 43.463 penduduk. Maka besaran sampel yang dihasilkan dari jumlah populasi 43.463 adalah sebanyak 269 responden.

### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memperoleh hasil jawaban dari responden. Peneliti menyebarkan data kuesioner kepada masyarakat yang ada di Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji di Kota Batam. Secara umum dalam pemberian skor dengan cara teknik skala likert, maka setiap jawaban yang diterima dari setiap responden diberi skor:

Tabel 3.2 skor skala *Likert*

No	Kategori	Singkatan	Skor
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	ST	4
3.	Ragu-ragu	RG	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

Pada analisis data dibantu berdasarkan bantuan program statistik pada komputer yaitu proram SPSS (*Statistic Package for The Sosial*

*Sciences*) versi 20, yang bertujuan mendeskripsikan jawaban-jawaban responden terhadap Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery SP Plaza

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Instrumen

Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menguji setiap masing – masing variabel yang berdasarkan pada setiap pernyataan – pernyataan tersebut. Suatu pernyataan dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  yang telah diuji lebih besar dan dari  $r_{tabel}$   $df = n - 2$  atau  $269 - 2 = 267$  dengan taraf signifikansi  $r_{tabel} = 5 \%$ , maka  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0.120 dan dinyatakan valid (Sugiyono, 2016: 35) sebagai berikut:

Tabel 1.2 hasil uji validitas variable independen (X1, X2, X3)

Variabel independen	pernyataan	Hasil $r_{hitung}$	$r_{tabel} \alpha = 5 \%$	Keterangan
Promosi (X1)	1	0.588	0.120	Valid
	2	0.673	0.120	Valid
	3	0.639	0.120	Valid
	4	0.678	0.120	Valid
	5	0.531	0.120	Valid
	6	0.534	0.120	Valid
	7	0.626	0.120	Valid
	8	0.643	0.120	Valid
	9	0.588	0.120	Valid
	10	0.673	0.120	Valid
Kualitas produk (X2)	1	0.547	0.120	Valid
	2	0.638	0.120	Valid
	3	0.558	0.120	Valid
	4	0.480	0.120	Valid
	5	0.288	0.120	Valid
	6	0.351	0.120	Valid
	7	0.368	0.120	Valid
	8	0.305	0.120	Valid
	9	0.525	0.120	Valid
	10	0.601	0.120	Valid
	11	0.638	0.120	Valid
	12	0.551	0.120	Valid
Kemasan (X3)	1	0.649	0.120	Valid
	2	0.620	0.120	Valid
	3	0.511	0.120	Valid
	4	0.488	0.120	Valid
	5	0.527	0.120	Valid
	6	0.534	0.120	Valid
	7	0.547	0.120	Valid
	8	0.638	0.120	Valid
	9	0.536	0.120	Valid
	10	0.556	0.120	Valid

Sumber : hasil SPSS 20

Tabel 1.2 menjelaskan uji validitas pada variabel independen X1, X2, dan X3 dinyatakan valid. Dapat dibuktikan dari masing masing variabel kuesioner yang telah didistribusikan

dikatakan valid berdasarkan pada hasil  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} \alpha = 0.120$ . Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan uji validitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen	Pernyataan	Hasil $r_{hitung}$	$r_{tabel} \alpha = 5\%$	Keterangan
Keputusan pembelian	1	0.590	0.120	Valid
	2	0.673	0.120	Valid
	3	0.734	0.120	Valid
	4	0.701	0.120	Valid
	5	0.785	0.120	Valid
	6	0.695	0.120	Valid
	7	0.605	0.120	Valid
	8	0.608	0.120	Valid
	9	0.704	0.120	Valid
	10	0.726	0.120	Valid

Sumber : Hasil SPSS 20

Tabel 1.3 menjelaskan semua pernyataan disetiap variabel dependen dinyatakan valid, dibuktikan karena hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan signifikansi  $\alpha = 0.120$  dengan demikian bahwa pernyataan pada variabel dependen dapat diterima

### Analisis uji reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengoreksi semua pernyataan pada setiap kuesioner yang telah didistribusikan disetiap variabel, apakah pernyataan tersebut reliabel atau tidak. Maka masing-masing variabel akan diterima jika reliabilitas atau *Cronbach Alpha* yang dihasilkan dari data angket  $> 0.6$ . hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Indeks Reliabel	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Iklan (X1)	0.820	0.60	10	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0.701	0.60	12	Reliabel
Kemasan (X3)	0.757	0.60	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.872	0.60	10	Reliabel

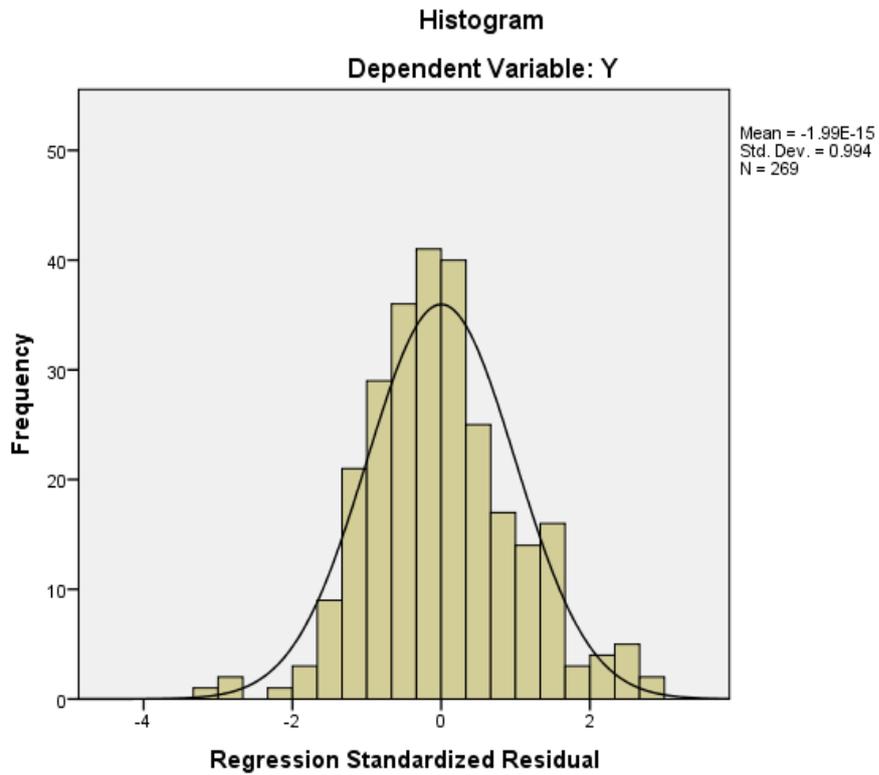
Sumber : hasil SPSS 20

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa dari sepuluh poin pernyataan variabel promosi mencapai *Cronbach Alpha* dengan indeks  $0.60 > 0.820$  sehingga variabel promosi diterima. Kemudian variabel kualitas produk dengan dua belas poin pernyataan mencapai *Cronbach Alpha* dengan indeks  $0.60 > 0.701$  sehingga variabel kualitas produk diterima. Selanjutnya, variabel kemasan dengan sepuluh poin pernyataan mencapai *Cronbach Alpha* dengan indeks  $0.60 > 0.757$  sehingga variabel kemasan diterima. Kemudian variabel keputusan pembelian

dengan sepuluh poin pernyataan mencapai indeks  $0.60 > 0.872$ . dengan kesimpulan bahwa keseluruhan pernyataan pada setiap variabel X1, X2, X3 dan Y pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

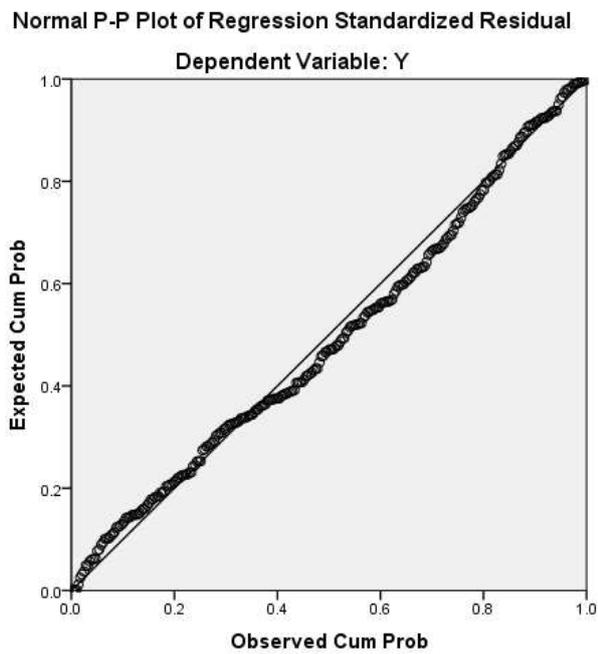
### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengoreksi normal atau tidaknya dari data yang diperoleh. peneliti membuktikan dengan menampilkan dengan grafik hasil uji yang dapat dilihat pada gambar berikut:



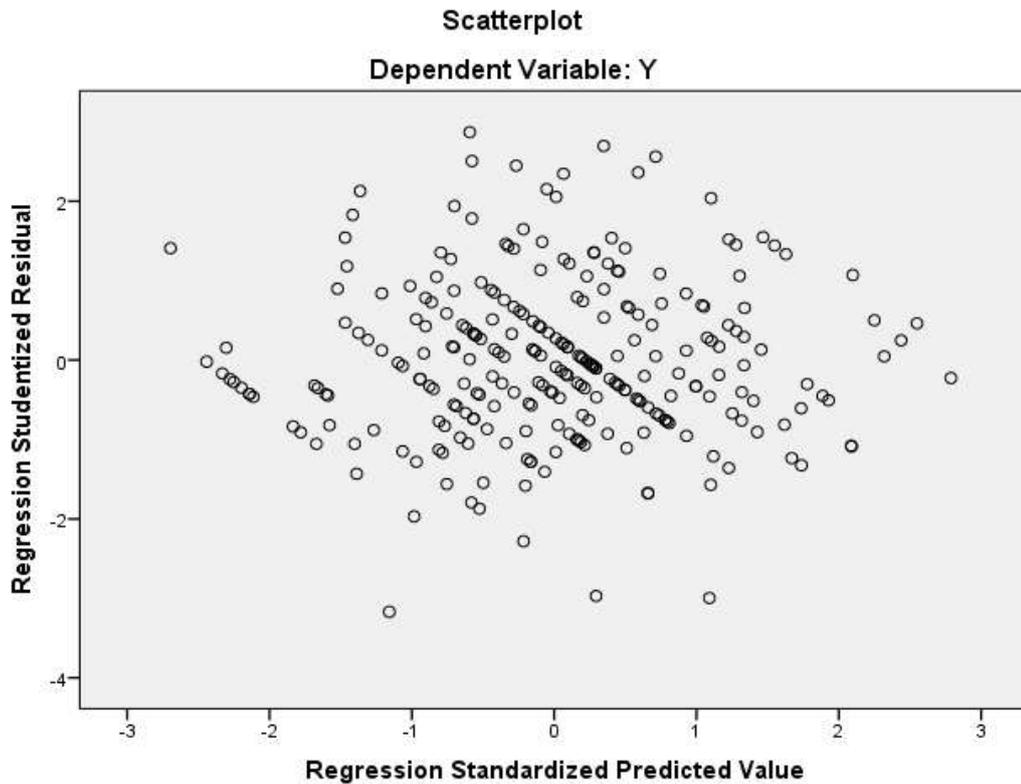
Gambar 1.2 Grafik Uji Normalitas

Sumber : hasil SPSS 20



Gambar 1.3 P – P Plot Regression

Sumber : hasil SPSS 20



Gambar 1.4 *Scatterplot* uji normalitas

Sumber : hasil SPSS 20

Gambar 1.2 dan gambar 1.3 menjelaskan bahwa uji normalitas dengan hasil kurva yang berbentuk lonceng pada grafik tersebut, maka data tersebut dinyatakan normal. Menjelaskan bahwa hasil uji normalitas yang membuktikan data tersebut berbentuk pada grafik normal p plot dapat disimpulkan bahwa terlihat menyebarnya titik disekitaran garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga data sampel dari setiap

masing-masing variabel berdistribusi normal. menjelaskan bahwa uji normalitas dengan model *Scatterplot*, menampilkan banyak menyebar secara acak dibawah sumbu Y sampai keatas dan tidak terdapat heteroskedastias.

Kemudian adalah uji analisis *One Sample Kolmogrov – Sminor Test* yaitu data yang akan dihasilkan signifikan 2 – *Tailed*, dari pada nilai *Alpa* 0.05. perhatikan tabel 1.5 :

Tabel 1.5 *One Sample Kolmogrov – Sminor Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		269
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.79440536
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.912
Asymp. Sig. (2-tailed)		.376
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : hasil SPSS 20

Tabel 1.5 menjelaskan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dengan signifikansi 0.376 > 0.05 nilai *Alpa*, sehingga diketahui bahwa hasil uji normalitas pada data yang dikumpulkan tergolong kategori normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menemukan kemungkinan adanya korelasi pada setiap variabel bebas atau tidak terdapat gejala multikolinieritas. Dengan ditetapkan nilai yang dihasilkan tidak boleh > dari 1 dan nilai VIF < dari 10 lebih jelas perhatikan tabel 1.6:

Tabel 1.6 Uji Multikolinearitas Coefficient<sup>a</sup>

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	0.426	2.348
	Kualitas Produk (X2)	0.895	1.117
	Kemasan (X3)	0.458	2.184
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)			

Tabel 1.6 menjelaskan bahwa hasil uji multikolinearitas dengan nilai toleransi pada variabel (X1) sebesar  $0.426 < 1$  dan nilai VIF sebesar  $2.029 < 10$ , kemudian variabel (X2) dengan toleransi  $0.895 < 1$  dan nilai VIF sebesar  $1.117 < 10$ , kemudian untuk variabel (X3) memiliki toleransi sebesar  $0.458 < 1$  dan nilai VIF mencapai  $2.184 < 10$ . Sehingga dengan demikian ketiga variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk meyakinkan bahwa pada model regresi tidak mengalami adanya perbedaan yang residual atau tidak sama dengan penelitian ini, sebuah data bisa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai pada probabilitas signifikan pada uji ini  $>$  dari nilai  $\alpha$  yaitu 0.05. perhatikan tabel 1.7 :

Tabel 1.7 Uji Heteroskedastisitas Coefficient<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.431E-015	2.567		.000	1.000
	TOTAL_X1	.000	.059	.000	.000	1.000
	TOTAL_X2	.000	.044	.000	.000	1.000
	TOTAL_X3	.000	.067	.000	.000	1.000
a. Dependent Variable: RES						

Sumber : hasil SPSS 20

Tabel 1.7 menjelaskan bahwa setiap variabel yang digunakan dari uji heteroskedastisitas memiliki signifikansi  $1 >$  dari nilai  $\alpha$  yaitu 0.05, dilihat dari hasil penelitian ini ditemukan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi berfungsi mengetahui sejauh mana besar pengaruh variabel independen promosi (X1), kualitas produk (X2), kemasan (X3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Maka perhatikan tabel 1.8 :

Tabel 1.8 Uji Regresi Linear Berganda Coefficient<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.732	2.567		2.622	.009
	TOTAL_X1	.656	.059	.622	11.048	.000
	TOTAL_X2	.102	.044	.090	2.318	.021
	TOTAL_X3	.302	.067	.245	4.512	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Hasil SPSS 20

Pada tabel 1.8 menjelaskan terdapat persamaan linear yaitu  $Y = 6.732 + 0.656 + 0.102 + 0.302$  dan dapat disimpulkan bahwa

1. Koefisien konstanta sebesar 6.732 menyebutkan bahwa variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>) bernilai nol (0) maka variabel dependen (Y) adalah senilai = 6.732.
2. Koefisien regresi variabel (X<sub>1</sub>) memiliki nilai 0.656 menjelaskan jika penambahan 1 % variabel (X<sub>1</sub>) maka nilainya sebanyak 0.656 dan bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel (X<sub>2</sub>) memiliki nilai 0.102 menjelaskan jika penambahan 1 % variabel (X<sub>2</sub>) maka nilainya sebanyak 0.102 dan bernilai tetap.

4. Koefisien regresi variabel (X<sub>3</sub>) memiliki nilai 0.302 menjelaskan jika penambahan 1 % variabel (X<sub>3</sub>) maka nilainya sebanyak 0.302 dan bernilai tetap.

### Hasil Uji t

Uji t berfungsi memastikan hasil hipotesis yang telah dilakukan apakah ditolak atau diterima yang menjelaskan secara parsial dan Jika hasil uji  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima kemudian sebaliknya jika hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak

Maka dapat diketahui hasil uji yang dilakukan dalam setiap variabel dapat dilihat dari tabel :

Tabel 1.9 Uji t coefficient<sup>a</sup>

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Indeks t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.732	2.567			2.622	1.969	.009
	X1	.656	.059	.622		11.048	1.969	.000
	X2	.102	.044	.090		2.318	1.969	.021
	X3	.302	.067	.245		4.512	1.969	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil SPSS 20

Pada hasil uji t tabel 1.9 dijelaskan terdapat hipotesis antara lain :

1. Nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan pada variabel  $X_1$  sebesar 11.048 > 1.969 dan nilai  $t_{tabel}$  yang dihasilkan adalah 0.000 < dari signifikansi 0.05 dari nilai *Alpha*, sehingga hipotesis variabel  $X_1$  pada penelitian ini dinyatakan diterima, maka variabel promosi ( $X_1$ ) terjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan pada variabel  $X_2$  sebesar 2.318 > 1.969 dan nilai  $t_{tabel}$  yang dihasilkan adalah 0.021 < dari signifikansi 0.05 dari nilai *Alpha*, sehingga hipotesis variabel  $X_2$  pada penelitian ini dinyatakan diterima, maka variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terjadi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan pada variabel  $X_3$  sebesar 4.512 > 1.969 dan nilai  $t_{tabel}$  yang

dihasilkan adalah 0.000 < dari signifikansi 0.05 dari nilai *Alpha*, sehingga hipotesis variabel  $X_3$  pada penelitian ini dinyatakan diterima maka variabel kemasan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji f

Uji f untuk menguji apakah variabel independen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan hasil uji  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  dengan dinyatakan signifikan < dari nilai *Alpha* dapat dilihat dari penjelasan hasil pada tabel berikut :

1. Jika  $F_{hitung} >$  dari  $f_{tabel}$  atau sig < 0,005 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} <$  dari  $f_{tabel}$  atau sig > 0,005 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  di terima.

Tabel 1.10 Uji f ANOVA

Model		ANOVA <sup>a</sup>					Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Indeks f	
1	Regression	3753.216	3	1251.072	158.422	2.64	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2092.732	265	7.897			
	Total	5845.948	268				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : hasil SPSS 20

Hasil uji f tabel 1.10 terdapat pencapaian dengan hasil nilai uji f yang dihasilkan sebesar 158.422 > 2.64 nilai  $f_{hitung}$ , dan nilai  $f_{tabel}$  yang dihasilkan adalah 0.000 < dari sinifikansi 0.005 dengan demikian  $H_4$  diterima, sehingga variabel Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Kemasan ( $X_3$ ) secara bersama sama (simultan) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Holland Bakery SP Plaza.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ini terjadi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil uji yang dilakukan menghasilkan pada tabel regresi adalah sebesar 0.656 pada hasil uji t pada tabel 4.17, menjelaskan bahwa promosi bernilai signifikansi 0.000 < 0.005 nilai *Alpha* dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11.048 > 1.969 nilai  $t_{tabel}$ . Sehingga promosi berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hasil tersebut sebagai faktor penentu bahwa promosi adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Holland Bakery SP Plaza.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ini adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil uji SPSS 20 menghasilkan pada tabel regresi adalah sebesar 0.102 pada hasil uji t pada tabel 4.17, menjelaskan bahwa promosi bernilai signifikansi 0.021 < 0.005 nilai *Alpha* dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.318 > 1.969 nilai  $t_{tabel}$ . Sehingga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hasil tersebut sebagai faktor penentu bahwa kualitas produk adalah instrumen yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Holland Bakery SP Plaza.

## **Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hipotesis ini terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil uji yang dilakukan pada SPSS 20 menghasilkan pada tabel regresi adalah sebesar 0.302 pada hasil uji t pada tabel 4.17, menjelaskan bahwa promosi bernilai signifikansi  $0.000 < 0.005$  nilai *Alpha* dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.512 > 1.969$  nilai  $t_{tabel}$ . Sehingga kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hasil tersebut promosi adalah instrumen yang dipakai untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Holland Bakery SP Plaza.

## **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil pengujian yang dilakukan dan didukung oleh penggunaan SPSS 20 telah membuktikan bagaimana pengaruh antara Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery. Pada tabel 4.18 tentang hasil uji  $f_{hitung}$  yang dihasilkan ialah lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar  $158.422 > 2.64$ , dengan signifikan  $0.000 < 0.005$ . pada uji determinasi pada nilai *R Square* sebesar 0.638 positif atau setara dengan 63.8 %. Maka hasil bandingnya sesuai dengan variabel promosi, kualitas produk, kemasan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Dengan hasil uji analisis yang dilakukan dengan dukungan SPSS 20 yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza dengan hasil signifikansi  $0.000 < 0.005$  nilai *Alpha* dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11.048 > 1.969$  nilai  $t_{tabel}$ .
2. Kualitas Produk berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza dengan hasil signifikansi  $0.021 < 0.005$  nilai *Alpha* dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.318 > 1.969$  nilai  $t_{tabel}$ .
3. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza dengan hasil signifikansi  $0.000 < 0.005$  nilai *Alpha* dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.512 > 1.969$  nilai  $t_{tabel}$ .
4. Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji  $f_{hitung}$  yang dihasilkan ialah lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar  $158.422 > 2.64$ , dengan signifikan  $0.000 < 0.005$ . pada uji determinasi pada nilai *R Square* sebesar 0.638 positif atau setara dengan 63.8 %.