

Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Onoy Cake & Bakery di Kota Jambi

Lira Permata Utami

Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Batanghari

Corresponding email: lirapermatautami25@gmail.com

Abstract: *The purpose of research is to find out the promotion, quality of products and purchasing decisions on Onoy Cake & Bakery in Jambi city. In discussing this problem the author uses qualitative descriptive methods by looking for information about the symptoms, clearly establishing the goals to be achieved, collecting data as material to make research. Onoy Cake & Bakery was founded by Suci Andhita as the owner of the business. Onoy Cake & Bakery is an UMKM that shells bread and cake. Onoy Cake & Bakery was established since 2012 until now. And Onoy Cake & Bakery have a store branch. The population in this study was consumers of Onoy Cake & Bakery in the city of Jambi. The sample was determined by the Judgement Sampling method with a total of 100 customer respondents Onoy Cake & Bakery about promotion, product quality and purchasing decisions. Hypothesis tested with T test and F test. Based on the result of multiple linear analyze, the equation $Y = 1,533 + 0,163.X_1 + 0,661.X_2 + e$. the t-test value for promotion (X_1) is 2,076 and product quality (X_2) is 6,618. With the F test of 0,000. The value of R square is 0,640% or 64% while the remaining 36% is influenced by other factors. The conclusion of this study is that promotion and product quality have a significant influence either simultaneous or partially on purchasing decisions.*

Keywords: *Promotion, Product quality*

PENDAHULUAN

Industry bakery di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada beberapa tahun terakhir. Mengutip dari berita (Liputan6, 2014) Asosiasi Pengusaha Bakery di Indonesia (APEBI) mengatakan bahwa omset industry bakery mencapai 20 triliun di Indonesia. Produk dari industri bakery ada empat macam yaitu kue tradisional, roti, cake dan kue kering. Tren konsumsi produk bakery pada saat ini sangat mengalami peningkatan seperti Jakarta banyak masyarakat yang mengkonsumsi roti sebagai menu hidangan sarapan. Kesejahteraan masyarakat Indonesia juga di tandai dengan peningkatan pendapatan perkapita.

Meskipun roti bukan merupakan makanan pokok di Indonesia, namun roti memiliki potensi yang besar. Industri roti juga salah satu sektor industri makanan yang sangat besar di kota Jambi. Mengutip dari badan statistik propinsi Jambi usaha bakery dan kuliner pada tahun 2018 mencapai 243 949,00. Masyarakat banyak terjun pada usaha bakery karena tren pada saat ini yang sangat banyak. Dan mengkonsumsi produk roti juga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk sarapan pagi. Terbukti banyak usaha produk bakery dari berbagai merek yang ada di Jambi.

Setiap pengusaha menjalankan usahanya agar mendapatkan hasil produk yang memberikan keuntungan yang di harapkan pengusaha tersebut (Amalia, 2017). Pengusaha akan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan dari pesaing. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, pengusaha harus semaksimal mungkin untuk menghasilkan dan mempunyai produk yang konsumen inginkan serta menjaga kualitas produk sehingga masyarakat akan selalu ingat dengan produk tersebut.

Masyarakat sekarang mulai berfikir untuk memilih suatu produk, sehingga masyarakat akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi keberhasilan pengusaha, untuk mengasikkan produk yang baik pengusaha harus bisa mengetahui apa yang di butuhkan dan di harapkan konsumen (Indra, 2016). Kebutuhan yang sangat penting bagi manusia ialah makanan mereka akan berupaya untuk memenuhinya dengan berbagai cara. Tingkat konsumsi makanan yang sangat tinggi dapat, membuat industri makanan sangat berkembang maju (Amalia, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Apabila produk tersebut berkualitas baik atau kurang baik, maka konsumen tersebut tidak akan memilih produk lain. Sementara, menurut Lopiyoadi (2013:212) kualitas produk ialah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi. Citra positif perusahaan yang baik akan menggambarkan produk yang baik di benak konsumen. Kepuasan pembelian merupakan keputusan pembeli. Keputusan pembelian akan mengarahkan pada perilaku konsumen.

Bagi produsen, promosi merupakan kegiatan menginformasikan produk dan jasa, membujuk konsumen agar membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produknya. Sedangkan bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antar produsen dan konsumen. Menurut Sista Ningrum (2002:98) promosi adalah suatu usaha dan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen potensial. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran. Pendidikan sebagai suatu aspek yang menyumbangkan sumber daya manusia yang dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam berbagai kegiatan, juga diharapkan mampu membuka cara berpikir ekonomis dalam arti mampu mengembangkan potensi yang ada untuk

memperoleh hasil semaksimal mungkin.

Rohman (2009), menjelaskan bahwa tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan pendidikan yang akan dicapai, dan kemampuan peserta didik yang akan dikembangkan. Tingkat pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Sedangkan pada pendidikan non-formal dan informal tidak mengenal jenjang atau tingkatan. Pendidikan berperan dalam membentuk pribadi yang dibutuhkan oleh negara dalam era pembangunan, yang pada dasarnya dapat merubah masyarakat. Pribadi yang dibutuhkan untuk pembangunan adalah pribadi yang berjiwa kritis, jujur, bertanggung jawab, memiliki motivasi yang kuat untuk berprestasi, memiliki ketrampilan, profesional, serta berwawasan luas dan mendalam sehingga manusia dari waktu ke waktu menjadi semakin membaik.

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara - cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel -variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. Menurut Sujarweni (2014) statistik deskriptif merupakan usaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.

HASIL PENELITIAN

Regresi Linier Berganda

Hasil regresi meliputi penyajian hubungan antara dependen yaitu Cadangan Devisa dengan variabel independen yaitu Kurs dan Inflasi. Secara statistik langkah yang dilakukan adalah variabel-variabel independent secara individu, secara bersama dan asumsi klasik. Adapun hasil regresi Produktivitas tenaga kerja dengan Pendidikan dan Kesehatan menggunakan program SPSS V22, sehingga hasil regresi dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	1.533	1.312		1.169	.245
	PROMOSI	.163	.079	.199	2.076	.041
	KUALITAS PRODUK	.661	.100	.636	6.618	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

$$Y = 1,533 + 0,163 X_1 + 0,661 X_2$$

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,533 menunjukkan bahwa ketiga variabel independent bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 1,533 kali.
2. Variabel X1 yaitu promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163 menunjukkan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,163 kali.
3. Variabel x2 yaitu kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,661 menunjukkan bahwa ketika kualitas produk mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,661 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan model regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan dengan Asymp.sig yaitu apabila nilai probability > 5%, maka variabel-variabel tersebut berdistribusi normal. Metode yang di gunakan dalam pengujian ini adalah normality probability plot dengan kriteria apabila titik-titik menyebar disekitar garis normal. Berdsarkan hasilnya titik-

titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Setelah melakukan uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik, kemudian dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan statistik uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig. > \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji Normalitas Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Maka dapat diartikan bahwa nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun kriteria ujinya yaitu ketika nilai *tolerance* yang dipakai lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih besar dari 10 maka ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi. Hasil analisis nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji multikolinieritas

Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error					Beta
1	(Constant)	1.533	1.312		1.169	.245		
	PROMOSI	.163	.079	.199	2.076	.041	.402	2.488
	KUALITAS PRODUK	.661	.100	.636	6.618	.000	.402	2.488

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* Promosi dan, Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan Hasil output diatas Titik titik data menyebar dan titik titik juga tidak berkumpul adapun titik titik juga tidak berpola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas

Pengujian Hipotesis

Terdapat Hasil regresi dilakukan uji hipotesis untuk menguji parameter yang berhasil diduga sebagai petunjuk keberartian dari nilai-nilai yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dengan uji statistic.

Uji Simultan(Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	829.327	2	414.664	86.278	.000 ^b
	Residual	466.197	97	4.806		
	Total	1295.524	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa F-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 86,278 dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₀ : Tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2:

H₀ : Tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₁: Ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika sig. < $\alpha=0,05$ maka H₀ di tolak. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel secara parsial:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.533	1.312			1.169	.245
	PROMOSI	.163	.079	.199		2.076	.041
	KUALITAS PRODUK	.661	.100	.636		6.618	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Adapun penjelasan Regresi masing masing variable dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan promosi adalah sebesar 2,076 dan nilai sig. 0,041. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ maka dinyatakan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kesimpulan Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan kualitas produk adalah sebesar 6,618 dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien tersebut. Dengan menggunakan *software SPSS 22* maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 6. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2.192295

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa besarnya pengaruh promosi, kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,640 atau 64,0%. Sedangkan sebanyak 36% sisanya merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

1. Dilihat dari karakteristik responden menurut usia dapat dilihat dari usia 20-24 memiliki persentase paling besar, sebesar 66% ini di karenakan memang banyak peminat Onoy Cake & Bakery dari kalangan remaja karena dilihat

- dari desain kue tart yang mengikuti trend di kalangan anak muda zaman sekarang.
2. Dilihat dari karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki persentase paling besar, sebesar 54% karena memang mayoritas pembeli konsumen Onoy Cake & Bakery adalah perempuan. Laki-laki pun ada juga yang suka dengan kue Onoy Cake & Bakery tetapi pasti perempuan yang membeli.
 3. Dilihat dari karakteristik tingkat pendidikan dapat dilihat bahwa pendidikan SMA yang memiliki persentase paling besar, sebesar 84% karena konsumen Onoy Cake & Bakery banyak dari kalangan anak muda/remaja.
 4. Dilihat dari karakteristik pendapatan tingkat pendapatan Rp 1000.000-Rp 3000.000 yang memiliki persentase paling besar, sebesar 91% karena konsumen Onoy Cake & Bakery banyak berasal dari kalangan anak muda/remaja.
 5. Dilihat dari karakteristik pemesanan bisa dilihat yang paling besar persentasenya ialah ≤ 5 kali dengan persentase sebesar 70% karena Onoy Cake & Bakery sudah banyak diminati oleh konsumen.
 6. Dilihat dari karakteristik mengetahui produk Onoy Cake & Bakery bisa dilihat persentase dari sosial media yang paling besar, sebesar 91% karena Onoy Cake & Bakery selalu memposting produk nya melalui Instagram. Serta Instagram memang salah satu sosial media yang gampang di akses dan juga banyak di gemari oleh anak muda.

Analisis Variabel Promosi

Rata-rata skor sebesar 364,25 artinya promosi berada pada kriteria yang baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan promosi yang di lakukan Onoy Cake & Bakery sangat jelas dan di mengerti oleh konsumen dengan sngat baik pada skor 459 dan pernyataan terendah berkaitan dengan jika Onoy Cake & Bakery melakukan promosi konsumen akan langsung tertarik dengan produknya dengan skor 332. Skor tertinggi berada pada indikator pesan iklan dengan rata-rata skor 410 dan yang terendah berada pada indikator efektifitas promosi dengan rata-rata skor sebesar 334,5.

Analisis Variabel Kualitas Produk

Rata-rata skor sebesar 392,8 artinya kualitas produk berada pada kriteria baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan produk unggulan Onoy Cake & Bakery ialah kue tart dengan skor 445 dan pernyataan terendah berkaitan dengan Onoy cake & Bakery memiliki berbagai macam varian roti dengan skor 357. Skor tertinggi berada pada indikator keandalan dengan rata-rata skor 424 dan skor terendah berada pada indikator desain dengan rata-rata skor sebesar 367.

Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata skor jawaban sebesar 377,5 artinya keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan konsumen membeli produk Onoy Cake & Bakery karena keputusan pribadi dan setelah memutuskan dari beberapa pertimbangan untuk membeli dengan skor 416 dan Pernyataan terendah berkaitan dengan konsumen Onoy Cake & Bakery mengetahui produk Onoy Cake dari referensi teman dan keluarga dengan skor 315. Skor tertinggi berada pada indikator pilihan produk dengan rata-rata skor 365,5 dan pertanyaan terendah juga berada pada indikator pilihan produk dengan rata-rata skor 365,5.

Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Onoy Cake & Bakery

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery kota Jambi. Hal tersebut juga di dukung dengan teori-teori yang ada dikemukakan oleh William Shoell (1993:424) menyatakan bahwa promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan audiens target. Komunkasi adalah proses mempengaruhi perilaku orang lain dengan berbagai ide, informasi atau perasaan dengan mereka. Di tambah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Kualitas produk merupakan faktor dalam keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Kotler dan keller (2008:172) keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Dalam penelitian ini di gunakan dua variabel yang terdiri dari promosi dan kualitas produk untuk mengetahui terhadap keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery,tersebut antara lain:

1. Variabel promosi

Dari analisis regresi linier berganda di jelaskan bahwa promosi (X1) bernilai positif yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,163. Dengan hasil

analisis uji t yang menunjukkan variabel promosi (X1) dilihat dari t hitung sebesar 2,076 di bandingkan dengan t tabel 1,98472 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05 atau $0,002 \leq 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa kualitas produk (X2) bernilai positif yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,661. Dengan hasil uji t yang menunjukkan variabel kualitas produk (X2) dilihat dari t hitung sebesar 6.618 di bandingkan dengan t tabel 1,98472 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan teori-teori yang sudah ada.

Berdasarkan pengolahan menggunakan program SPSS 22 maka di peroleh nilai F hitung sebesar 86.278 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang membandingkan dengan F tabel untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat bebas 2 dan derajat penyebutan 98, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3.09. $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ ($86.278 \geq 3,09$), selain itu terdapat juga nilai signifikan sebesar 0,000 maka signifikan lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dari dua perbandingan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima, berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1), dan faktor kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Hesti Ratnaningrum (2016) dan Yuwan Soelistio (2016) yang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa promosi dan kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang di peroleh dari pengelolaan menggunakan program SPSS, dapat di lihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau (Rsquare) dan hasil kedua independen (promosi dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery Kota Jambi adalah sebesar 0,640%. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui variabel X mampu menjelaskan Y sebesar 64,0% sisanya 36% sisanya merupakan pengaruh yang di berikan oleh faktor lainnya yang tidak di teliti misalkan harga, lokasi, faktor psikologi dll.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kuisisioner dan analisis yang di lakukan mengenai persepsi konsumen terhadap produk Onoy Cake & Bakery Jambi yang telah di uraikan pada pembahasan dan bab-bab sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan dan saran pada berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian responden terhadap keputusan pembelian dalam membeli Onoy Cake & Bakery di kota Jambi diperoleh nilai dengan rentang skala 340-419. Dengan keterangan variabel promosi 364,25 yang bearti berkriteria baik, variabel kualitas produk 392,8 yang berkriteria baik dan variabel keputusan pembelian 377,5 dengan kriteria baik juga.
2. Dari kedua variabel X yang mempengaruhi keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery di kota Jambi berdasarkan uji t variabel yang besar pengaruhnya adalah variabel kualitas produk dengan hasil t hitung $6.618 \geq 1,98472$ t tabel. Di bandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah di laksanakan menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar Onoy Cake & Bakery harus lebih cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan kosumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan agar dapat menambah variabel lainnya. Dan di sarankan memperluas jangkauan penelitian hingga hasil penelitian yang didapat memiliki dampak yang lebih luas dan mendapatkan manfaat yang lebih baik untuk penelitian kedepanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan keller.2008.*Manajemenpemasaran*.jilid 1.Edisi ke 13.Jakarta:Erlangga.
R.Terry,George.2008.*guidetomanagement*.Jakarta:PT.BumiAksara.
Kotler dan keller.2008.*Manajemenpemasaran*.jilid 1.Edisi ke 13.Jakarta:Erlangga.
Kotler,Philip.2000.*Manajemen pemasaran*.Edisi Milenium.Jakarta :PT.I ndeks kelompok gramedia.
Kotler, Philip.2005.*prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*.Jakarta: Erlangga.
R.Terry,George.2008.*guidetomanagement*.Jakarta:PT.BumiAksara.
Sugiyono.2016.*metode penelitian kuantitatif,kualitatifdanR&D*. Bandung: Afabeta
Tjiptono.2010.*strategi pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
Buchari Alma, (2013), *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung.
Siagian p. Sondang, 2008. *Pengantar manajemen*, Jakarta. Bumi Aksara

Arifin, Syamsul dan Soedjono, “*pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian besi*”, *jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 2 No. 11 (2013)

Andreani, Fransisca, “*Analisis Kualitas Bisnis Makanan dan Minuman*” *jurnal Manajemen pemasaran*, Vol.5, No. 1, April 2010:1-8

Meithia Indrasari, “*pemasaran & kepuasan pelanggan*” (Surabaya) 2019

Kotler, Keller. 2008, “*management pemasaran*”. Erlangga: Jakarta

Kotler dan Philip. 2011. “*management pemasaran di Indonesia (edisi 1)*” .Jakarta : salemba empat

Lincoln. Soeratno. 2008. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: YKPN

Ali, Hasan. 2013. “*marketing dan kasus-kasus pilihan*” . Yogyakarta. CAPS