

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BREADLIFE DI MALL LEMBUSWANA SAMARINDA**

**Abednego Suruanto Putranda Pali**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara  
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,  
Email: [suruantop@gmail.com](mailto:surantop@gmail.com)

### ***Abstract***

*Bread is a necessity that is sought after by young to old people. The level of demand for bread in various region is very large and is one of them. In samarinda bread sales market there is a tight competition so that many businesses to increase sales to survive. This makes product quality and and promotion important enough to continue to innovate in offering a product. In this study there are two independent variables (free) including product quality and promotion. While the dependent variable is the purchase decision. The purpose of this study was to find out and analyze the influence of product quality variables and promotion influential simultaneously and partially on Breadlife product purchasing decisions at Mall Lembuswana Samarinda. To find out which variables have dominant influence on Breadlife product purchasing decisions at Mall Lembuswana Samarinda. The method used is a method with a sample of 96 respondents with an unknown population. Data collection techniques are library research and field research in the form of questionnaires, observations and interviews. While the data analysis technique uses multiple linear analysis. The results of this study note that Product Quality (X1) and Promotion (X2) at Breadlife Mall Lembuswana Samarinda Simultaneously and partially have a significant influence on the decision to purchase Breadlife products at Mall Lembuswana Samarinda at 51.1%.*

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

### **Pendahuluan**

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat berbagai jenis kegiatan usaha yang digeluti masyarakat dari usaha menengah ke bawah sampai dengan usaha kelas menengah ke atas sekalipun. Mengenai perkembangan bisnis di Indonesia banyak para pelaku bisnis di kota besar di Indonesia dengan berbagai bisnis yang dijalankan, salah satunya kota Samarinda.

Perkembangan bisnis di Kota Samarinda seiring dengan berjalannya waktu tumbuh dengan pesat (Indrawati *et. al.*, 2019). Banyaknya para pelaku bisnis yang bervariasi menjual produknya sehingga mampu bersaing dengan para pelaku bisnis di Indonesia (Kaltim.tribunnews.com).

Produk yang dijual oleh pelaku bisnis di kota Samarinda merupakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang digunakan sehari-hari (Sudarmayasa *et. al.*, 2019). Salah satunya adalah produk yang dijual oleh pelaku bisnis di Samarinda yaitu roti Breadlife. Di Samarinda sendiri kebutuhan akan roti yang berkualitas sangat diminati oleh kalangan remaja sampai dengan kalangan dewasa. Oleh sebab itu roti Breadlife memberikan produk yang berkualitas dan bervariasi di Kota Samarinda maupun kota-kota yang tersebar di Indonesia khususnya di Mall Lembuswana Samarinda.

Berdasarkan data penjualan Breadlife menunjukkan terjadinya kegiatan penjualan yang fluktuatif, artinya sebuah kondisi atau keadaan yang berubah-ubah dan tidak stabil pada tahun 2018. Hal ini dikarenakan penjualan roti Breadlife di Mall Lembuswana Samarinda mengalami peningkatan dan penurunan karena keputusan konsumen membeli produk Breadlife di Mall Lembuswana Samarinda tidak tetap. Kualitas produk Breadlife yang ditawarkan kepada konsumen sangat layak untuk dibeli atau dikonsumsi dalam sehari-hari (Nugroho & Manikam, 2019). Produk Breadlife banyak memiliki jenis roti yang berbeda-beda namun memiliki kualitas yang sehat dan aman dikonsumsi. Kualitas Produk sendiri memiliki karakter dan juga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Supriyadi *et. al.*, 2017). Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan promosi dari produk Breadlife di Mall Lembuswana Samarinda.

## **Metode**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan hasil survei mengenai persepsi orang-orang terhadap suatu fenomena yang terjadi. Permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditemukan di awal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan berdasarkan yang dikatakan teori (Anshori & Iswati, 2019). Untuk memudahkan masalah yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas dibutuhkan rumusan yang bisa menjadi batasan dari variabel bebas dan juga variabel yang terkait.

Variabel bebas yang dimaksud yaitu Kualitas Produk dan juga Promosi, sedangkan yang menjadi variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai indikator: daya tarik pada warna, penampilan bervariasi, porsi cukup, bentuk inovatif, temperatur terjaga hangat, aroma menarik, tingkat kematangan cukup, rasa sedap. Indikator dari variabel Promosi adalah (X2): daya tarik promosi, kualitas penyampaian pesan, kualitas penayangan iklan media promosi. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai indikator sebagai

berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi perilaku pasca pembelian, evaluasi alternatif, perilaku setelah pembelian.

### Hasil dan Pembahasan

Untuk mengukur keabsahan kuisioner maka dibutuhkan Uji Validitas. Hasil dari kuisioner dapat dikatakan *valid* jika pertanyaan yang disajikan dapat menjawab sesuatu yang dihasilkan dari kuisioner tersebut. Agar dapat mengukur suatu validitas, juga dapat dilakukan korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Hasil pengujian validitas pada tabel 1 setiap *item* masing-masing variabel yang dihasilkan adalah *valid*. Hal tersebut terjadi karena nilai *r* hitung lebih besar dibanding dari *r* tabel (0,202). Artinya semua item yang terdapat di atas dapat digunakan pada penelitian selanjutnya untuk dilakukan hipotesis.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk			
X1.1	0,738	0,202	Valid
X1.2	0,612	0,202	Valid
X1.3	0,701	0,202	Valid
X1.4	0,621	0,202	Valid
X1.5	0,681	0,202	Valid
X1.6	0,787	0,202	Valid
X1.7	0,613	0,202	Valid
X1.8	0,768	0,202	Valid
Promosi			
X2.1	0,718	0,202	Valid
X2.2	0,876	0,202	Valid
X2.3	0,808	0,202	Valid

sumber: data diolah, 2021

Untuk menguji suatu data untuk memberikan hasil yang relatif atau tidak maka diperlukannya pengukuran. Berbeda bila terdapat pengukuran ulang pada subjek yang sama, maka dibutuhkan uji Reabilitas. Reliabilitas disini mengindikasikan adanya stabilitas dari konsistensi instrumen pengukuran yang dipakai untuk mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan ukuran. Suatu alat ukur yang memiliki reliabilitas atau keajegan yang cukup tinggi jika alat ukur tersebut stabil dan konsisten agar dapat digunakan, berikut hasil dari uji reliabilitas dari kuisioner. Menurut nilai dari hasil koefisien *Cronbach's Alpha* variabel menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,700. Jadi dapat diketahui bahwa setiap instrumen yang terdapat pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas atau kehandalan yang baik.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,830	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,713	Reliabel
Y	0,748	Reliabel

sumber: data diolah, 2021

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,713	1,402	Tidak terjadi multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,711	1,402	Tidak terjadi multikolinieritas

sumber: data diolah, 2021

Untuk mengetahui hasil uji dari model regresi untuk ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) maka diperlukan uji Multikolinieritas. Hal tersebut dapat dilakukan jika variabel independen dalam suatu model regresi terdapat lebih dari satu. Berangkat dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 menyatakan bahwa setiap variabel terdapat nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas (non multikolinieritas).

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,800	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X <sub>2</sub>	0,902	Tidak terjadi heteroskedastisitas

sumber: data diolah, 2021

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas maka diperlukan uji tersebut. Dengan tidak adanya heteroskedastisitas maka telah memenuhi prasyarat yang terdapat pada model regresi. Apabila terjadi *variance* yang berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4 di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua variabel di atas bebas dari masalah heteroskedastisitas (non heteroskedastisitas).

Berdasarkan pengujian menggunakan regresi linier berganda didapatkan persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,316 + 0,283X_1 + 0,521X_2$$

Hasil penelitian berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Breadlife di Mall Lembuswana, Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut Armstrong *et. al.* (2014) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri *et. al.* (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sirup Freiss Indofood. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sirup Freiss Indofood. Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et. al.* (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kec. Tampan, Pekanbaru. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Kec. Tampan, Pekanbaru.

Kualitas dalam hal ini merupakan suatu hal yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tidak hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas. Sehingga kualitas pada produk Breadlife sangat dijaga dan tertata dengan baik untuk keputusan pembelian pada konsumen.

Produk yang dijual oleh pelaku bisnis di kota Samarinda merupakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang digunakan sehari-hari. Salah satunya adalah produk yang di jual oleh pelaku bisnis di Samarinda yaitu produk roti Breadlife. Di Samarinda sendiri kebutuhan akan roti yang berkualitas sangat diminati oleh kalangan remaja sampai dengan kalangan dewasa. Oleh sebab itu roti Breadlife memberikan produk yang berkualitas dan bervariasi di Kota Samarinda maupun kota-kota yang tersebar di Indonesia khususnya di Mali Lembuswana Samarinda. Kualitas produk Breadlife yang di tawarkan kepada konsumen sangat layak untuk dibeli atau di konsumsi dalam sehari-hari. Oleh karena itu, produk Breadlife banyak memiliki jenis roti yang berbeda-beda namun memiliki kualitas yang sehat dan aman dikonsumsi. Karena kualitasnya produk Breadlife inilah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dilakukan tiap perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Promosi menjadi factor penting dalam hal penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berarti apa-apa bagi mereka, dan hasilnya mereka tidak akan membelinya. Dengan mengadakan kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan dan juga memperkenalkan produk kepada konsumen untuk ditawarkan.

Promosi dalam hal ini juga tidak kalah penting pada kegiatan bisnis di Breadlife Mall Lembuswana Samarinda, dengan adanya promosi maka konsumen yang semula tidak tertarik menjadi tertarik dengan adanya promosi. Dalam meningkatkan promosi, gerai Breadlife juga mempunyai tiga konsep diantaranya store, kafe dan kios. Di toko, pengunjung berbelanja seperti di swalayan. Di konsep kafe pengunjung dapat bersantap dengan kasual dan konsep kios pengunjung dapat berbelanja secara cepat. Breadlife juga membuat deferensiasi dengan tampil beda, menawarkan produk-produk berkualitas yang sehat, dengan service yang baik dan luas toko yang nyaman dan bagus untuk gaya hidup yang ada sekarang ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Breadlife di Mall Lembuswana, Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai Standardized Beta yang besar. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Jika ingin produk dapat diterima dan menghasilkan kepuasan terhadap konsumen maka Breadlife di Mall Lembuswana Samarinda harus selalu berinovasi terhadap produknya. Salah satu faktor tingkat kepuasan terhadap konsumen adalah kualitas produk yang sangat baik serta menjaga ciri khas dari produk tersebut agar selalu diminati pelanggan. Kemudian terciptanya keanekaragaman produk yang akan membuat tingkat keputusan akan tercapai dalam membeli suatu produk khususnya Breadlife di Mall Lembuswana Samarinda.

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Breadlife di Mall Lembuswana, Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Breadlife di Mall Lembuswana, Samarinda. Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk Breadlife di Mall Lembuswana, Samarinda. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) regresi berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Breadlife di Mall Lembuswana Samarinda sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% Keputusan Pembelian produk dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Daftar Pustaka**

Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek

- Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Indrawati, R., Anwar, S., & Kartono, R. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Payment OVO di Samarinda. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(1), 1-16.
- Nugroho, K. A., & Manikam, R. M. (2019). Sistem Informasi Pengadaan Stock dan Pengecekan Kualitas Bahan Baku Berbasis Web Pada PT Dunia Makmur Jaya (Breadlife). *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi dan E-Bisnis)*, 1(1).
- Putri, H. E., Prihatini, A. E., & Budiatmo, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 50-57.
- Sudarmayasa, I. W., Noor, M. F., & Uhai, S. (2019). Standarisasi Produk Rumah Makan Khas Samarinda Di Kota Samarinda. *Sebatik*, 23(2), 633-640.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).