

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Boos Bakery* di Sumbawa

Laurensia Nona Goban¹, Hanifa Sri Nuryani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Diterima: 28-08-2025 | Disetujui: 04-09-2025 | Diterbitkan: 06-09-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions at Boos Bakery in Sumbawa. The research employs a quantitative method with an associative approach, providing a detailed description and explanation of the research topic based on data obtained through questionnaires distributed directly to respondents. The sample was determined using non-probability sampling with a purposive sampling method, applying Hair's formula, resulting in a total of 160 respondents. Data collection was conducted using a modified Likert scale with scores ranging from one to four. The findings of this study indicate that: (1) product quality has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, (2) the offered price has a positive and significant effect on purchase decisions, and (3) promotions carried out by Boos Bakery have a positive and significant effect on purchase decisions at Boos Bakery.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boos Bakery Di Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sehingga penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan terperinci terkait topik penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara langsung. Penentuan sampel diperoleh melalui teknik non probability sampling dan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus dari Hair sehingga didapatkan total sebesar 160 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan alat skala likert yang telah dimodifikasi, dengan skor satu sampai empat. Hasil Penelitian ini yaitu: (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) harga yang ditawarkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) promosi yang dilakukan Boos Bakery memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boos Bakery.

Katakunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Goban, L. N., & Nuryani, H. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boos Bakery di Sumbawa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 1049-1059. <https://doi.org/10.63822/bsg50d20>

PENDAHULUAN

Dalam lanskap ekonomi Indonesia, sektor penyedia akomodasi, makanan, dan minuman menunjukkan pertumbuhan signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, pada triwulan II, ekonomi Indonesia tumbuh 5,05% (yoy), dengan sektor ini mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 10,17%. Kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat, mendorong mereka untuk mencari makanan dan minuman yang praktis dan lezat, seperti produk bakery. Kepopuleran roti yang terus meningkat di berbagai kalangan menciptakan peluang bisnis yang menarik, sekaligus memicu persaingan ketat di sektor ini.

Salah satu jenis produk bakery yang terus berkembang adalah roti. Produk ini terbuat dari tepung dengan bahan tambahan seperti air, ragi, telur, gula, dan garam, yang kemudian dipanggang. Jenis-jenisnya beragam, termasuk roti, kue, biskuit, dan pastri. Data BPS tahun 2022 menunjukkan bahwa konsumsi kue basah di Indonesia meningkat tajam dari tahun ke tahun, mencapai puncaknya pada tahun 2021. Sementara itu, konsumsi roti tawar, roti manis, dan kue kering menunjukkan fluktuasi yang bervariasi. Hal ini menggarisbawahi potensi pasar yang besar untuk produk bakery.

Dalam menghadapi persaingan, **Boos Bakery** di Sumbawa, yang telah beroperasi sejak 2018, berupaya menawarkan berbagai variasi roti untuk menarik konsumen. Namun, Boos Bakery menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing seperti LC Bakery dan Bonni Bakery, yang tidak hanya menjual roti tetapi juga berinovasi dengan produk lain. Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Boos Bakery menjaga kualitas dengan memperhatikan bahan baku untuk menghasilkan roti yang bersih dan sehat, yang dapat dikenali sebagai identitas produk mereka.

Selain kualitas produk, **harga** juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Boos Bakery berupaya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, meskipun survei menunjukkan bahwa harga mereka relatif terjangkau, tetapi beberapa produk tergolong mahal. Dibandingkan dengan pesaing, harga Boos Bakery cenderung lebih tinggi pada beberapa varian produk dan kurang fleksibel dibandingkan LC Bakery. Tantangan utamanya adalah merancang strategi penetapan harga yang kompetitif.

Selanjutnya, **promosi** memegang peranan vital dalam strategi pemasaran. Promosi berfungsi untuk menginformasikan keunggulan produk dan menarik perhatian konsumen. Boos Bakery menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi. Meskipun demikian, promosi mereka tidak terlalu intens karena produk donat mereka sudah menjadi best seller dan ikon toko. Akibatnya, konsumen harus datang langsung ke toko untuk melihat dan memutuskan pembelian. Promosi yang efektif dan berkelanjutan sangat penting untuk mencapai target penjualan yang optimal dan bersaing dengan perusahaan sejenis.

Untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi persaingan, perusahaan perlu memahami proses pengambilan **keputusan pembelian** konsumen. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Penelitian terdahulu oleh Sidharta & Yuliadi (2023) dan Cyasmoro & Anggraeni (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Boos Bakery.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang diukur secara numerik. Penelitian dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Boos Bakery di Sumbawa.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan empat pilihan jawaban (satu sampai empat), tanpa memberikan opsi netral untuk menghindari jawaban yang tidak pasti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Boos Bakery di Sumbawa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (populasi infinit). Penentuan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kecamatan Sumbawa, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk Boos Bakery. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan faktor pengali 10, sehingga diperoleh 160 responden sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan konsisten digunakan. Semua item yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis lebih lanjut.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Setiap variabel dioperasionalkan berdasarkan indikator-indikator yang dirumuskan dari teori dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah residu model regresi mempunyai asumsi berdistribusi normal, yaitu asumsi bahwa residu berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun kriteria sebagai berikut:

1. Jika hasil Uji Sig $> 0,05$, uji tersebut berdistribusi normal.
2. Jika hasil Uji Sig $< 0,05$, uji tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp.Sig.(2-tailed)	kriteria	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,064	$P > 0,05$	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Hasil uji normalitas didapat hasil sebesar 0.064 hal ini dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian terhadap kondisi di mana dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi berganda memiliki hubungan yang sangat kuat, misalnya jika nilai korelasi antar variabel bebas mendekati 1 atau -1. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ dan Tolerance $> 0,1$ Maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ dan Tolerance $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 2. hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.790	1.266
Harga	0.638	1.567
Promosi	0.715	1.399

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Sesuai Hasil uji Multikolinearitas pada tabel 2 menunjukkan hasil nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,1$, sehingga:

- 1) Kualitas Produk (X1) nilai VIF 1.266 $< 10,00$ dan nilai Tolerance 0,790 $> 0,1$
- 2) Kemudahan Penggunaan (X2) nilai VIF 1.567 $< 10,00$ dan nilai Tolerance 0,638 $> 0,1$
- 3) Persepsi Harga (X3) nilai VIF 1.246 $< 10,00$ dan nilai Tolerance 0,715 $> 0,1$

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dalam penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10,00 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi kondisi di mana gangguan pada setiap variable independent, dalam suatu model regresi tidak memiliki kesamaan atau menunjukkan distribusinya tidak sama. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak bersifat konstan, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode uji Glejser yaitu:

- 1) Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Kualitas Produk	.223
Harga	.978
Promosi	.731

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Uji Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,223, Variabel X2 (Harga) sebesar 0,978 dan Variabel X3 sebesar 731. Nilai signifikan dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi terhadap tiga variabel X pada penelitian ini.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	18.763
Kualitas Produk	.144
Harga	.170
Promosi	.171

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 18.763 + 0.144 X1 + 0.170 X2 + 0.171 X3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

a. Constanta (a)

Nilai a sebesar 18.763 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Promosi (X3). Maka, variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.

b. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi pada kualitas produk (X1) sebesar 0.144, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap satu satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.144.

c. Harga Terhadap Keputusan pembelian

Nilai koefisien regresi pada Harga (X2) sebesar 0.170, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap satu satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.170.

d. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi pada Promosi (X3) sebesar 0.171 hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap satu satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.171.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji parsial memiliki peran dalam menilai hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,05 maka dikatakan signifikan, H0 di tolak dan Ha diterima
- 2) Jika nilai t-hitung < t-tabel dan nilai sig > 0,05 maka dikatakan tidak signifikan H0 diterima dan Ha ditolak

Tabel 5. Hasil Uji T (persial)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	ket
Kualitas Produk	8.559	1.975	.000	Berpengaruh signifikan
Harga	8.483	1.975	.000	Berpengaruh signifikan
Promosi	8.429	1.975	.000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Data Dari tabel 5 diatas, menunjukkan hasil uji t bahwa variabel yaitu :

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1), berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 8.559, dimana nilai t hitung dan t tabel ($8.559 > 1.975$) dengan nilai signifikan ($.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $8.559 > 1.975$, maka H0 di tolak dan Ha diterima.

- 2) Variabel Harga (X2), berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel harga sebesar 8.483, dimana nilai t hitung dan t tabel ($8.483 > 1.975$) dengan nilai signifikansi ($.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $8.483 > 1.975$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
- 3) Variabel Promosi (X3), berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel harga sebesar 8.429 dimana nilai t hitung dan t tabel ($8.429 > 1.975$) dengan nilai signifikansi ($.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $8.429 > 1.975$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

b. Koefisien Determinasi

Uji determinasi menggambarkan persentase varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. R^2 menggambarkan sejauh mana variasi total dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin akurat model regresi dalam meramalkan variabel dependen.

Berikut adalah kriteria untuk pengambilan keputusan dalam Uji R^2 (Koefisien Determinasi):

1. Jika nilai Koefisiensi determinasi mendekati satu maka variabel Independen semakin kuat terhadap variabel Dependen.
2. Sebaliknya Koefisiensi determinasi mendekati nol maka variabel Independen semakin lemah terhadap variabel Dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.886	.785	.781

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0.785 dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang diluar variabel tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji-t atau pengujian secara persial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $.000$ atau $.000 < 0.05$ artinya hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak, dan H_a yang menyatakan adanya pengaruh diterima.

Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk

tersebut. Dalam konteks ini, *Boos Bakery* menjadi contoh bagaimana kualitas rasa, tekstur, kebersihan, dan daya tarik tampilan produk dapat meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang konsisten dari segi kualitas karena memberikan rasa puas dan membentuk kepercayaan terhadap merek.

Kualitas produk yang unggul dan konsisten juga akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *Boos Bakery*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang. Meskipun demikian, *Boos Bakery* tetap perlu mempertahankan standar kualitas dan melakukan inovasi produk secara berkala agar tetap kompetitif dan relevan dengan selera konsumen. Dengan langkah tersebut, loyalitas konsumen dapat terjaga dan keputusan pembelian dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kualitas produk yang baik menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk *Boos Bakery*, seperti rasa puas atas rasa, tekstur, kebersihan, dan tampilan produk. Selain itu, persepsi masyarakat atau lingkungan sekitar yang juga mengapresiasi kualitas produk membentuk norma sosial yang mendorong individu untuk membeli. Konsistensi kualitas juga memberikan konsumen keyakinan dan kendali dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosselivia & Ekowati, (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu, pernyataan tersebut selaras juga dengan penelitian yang dilakukan Belvia et al.,(2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t atau pengujian secara persial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi .000 atau $.000 < 0.05$ artinya hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ditolak, dan H_a yang menyatakan adanya pengaruh diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan untuk produk makanan di *Boos Bakery* dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. *Boos Bakery* dikenal dengan kualitas produk yang baik, seperti rasa roti dan kue yang lezat, tekstur yang konsisten, serta penggunaan bahan-bahan berkualitas. Faktor-faktor ini membuat konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sudah sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh.

Mengacu dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian, yang merupakan salah satu komponen utama dalam teori ini. Ketika konsumen *Boos Bakery* merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima, hal tersebut membentuk sikap positif terhadap pembelian produk tersebut. Sikap positif ini kemudian mendorong niat untuk membeli, yang pada akhirnya terwujud dalam keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, persepsi terhadap harga yang adil dan rasional menjadi faktor penting dalam membentuk niat dan perilaku konsumen sesuai dengan kerangka TPB. Sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ajijah et al.,(2023), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian oleh Ardian Zhang & Utami (2023), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E- Commerce* TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji-t pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi .000 atau $.000 < 0.05$ artinya hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian ditolak, dan H_a yang menyatakan adanya pengaruh diterima.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Boos Bakery* berhasil menarik perhatian dan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa reputasi disosial media, waktu promosi, diskon, isi konten yang disampaikan oleh *Boos Bakery* sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. ini menunjukkan efektivitas komunikasi yang dibangun oleh *Boos Bakery* dalam menyampaikan nilai dan kualitas produk mereka.

Dalam penelitian ini jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sikap positif konsumen terhadap promosi *Boos Bakery* terbentuk karena konten promosi yang menarik dan menggugah selera, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Sementara itu, norma subjektif terbentuk melalui pengaruh lingkungan sosial dan media yang memiliki reputasi baik, seperti promosi di platform digital populer yang sering dilihat oleh konsumen. Terakhir, persepsi kontrol perilaku konsumen meningkat karena informasi promosi yang jelas, waktu promosi yang tepat, dan adanya diskon, membuat konsumen merasa lebih mudah dan mampu untuk melakukan pembelian.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Irmawati & Chodidjah (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakery. Hal ini mendukung penelitian ini bahwa sebagian besar responden cenderung akan melakukan pembelian jika melihat promosi yang menarik juga sebagai platform informasi terkait produk yang ditawarkan. Khumaeroh et al., (2023) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

KESIMPULAN

1. Bagian Kesimpulan

Studi Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Boos Bakery* di Sumbawa dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk *Boos Bakery* yang memiliki cita rasa enak, tekstur yang konsisten, kebersihan terjaga, dan tampilan menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena memberikan rasa puas dan membentuk kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian.
- b. Harga yang ditawarkan oleh *Boos Bakery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa harga produk *Boos Bakery* sebanding dengan manfaat dan

kualitas yang diterima. Persepsi terhadap harga yang adil dan sesuai akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik dan loyalitas konsumen.

- c. Promosi yang dilakukan *Boos Bakery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Upaya promosi seperti penggunaan media sosial, pemberian diskon, dan isi konten yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli. Promosi yang tepat dan efektif menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk *Boos Bakery*.

2. Saran

Bagi Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Maka sangat diharapkan untuk peneliti selanjutnya mencari atau menambah variabel-variabel lain yang memiliki kontribusi lebih dekat terhadap keputusan pembelian. Harapannya dapat menggunakan alat atau metode yang berbeda sehingga menguatkan hasil penelitian, yang selanjutnya dijadikan sebagai bahan referensi. Dengan menambahkan variabel lain dan mempertimbangkan metode yang lebih luas, penelitian berikutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions (Case study of customers at Gembong Gedhe Bakery). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Ardian Zhang, J., & Utami, W. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kepada Elly Bakery. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(5).
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(1), 31–42.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hill.
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Cafe Terbet Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1).
- Daga, R. (2019). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* (Buku 1, Edisi November).
- Desmara, M. Z. (2024). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk Barokah di Sampit. *Jurnal* (Vol. 4).
- Engka, I. E., Pelleng, F. A. O., & Keles, D. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sabun Lifeboy di Kantor PT. Unilever Indonesia. *Productivity*, 2(3).
- Gulo, D. G., & Yunita, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop cabang Kapten Muslim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1–17.
- Hajar, S. (2023). Pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal*, 5(1), 63–75.
- Hakim, M. A., & Suprihadi, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–14.

- Hermanto. (2024). *Ilmu manajemen pemasaran*. CV Gita Lentera.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irmawati, K., & Chodidjah, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi harga. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 415.
- Kamilah Hafisah, L., Nurainy, F., & Pratondo Utomo, T. (2023). Analisis strategi pemasaran produk bakery. *Jurnal*, 2(2), 254.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Framework for marketing management*. Pearson.
- Kurnianto, M. A. (2022). *Teknologi bakery dalam terapan pemasaran*. CV Satya Mandiri.
- Kusumaningrum, D. A., & Christian, F. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 227–237.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Novita, Y., Safiah, Hidayat, F., & Novitayanti, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap makanan penduduk Kota Banda Aceh Provinsi. *Journal of Technology and Literacy in Education*, 3(1), 53–60.
- Orlando, J. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*.
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztianti, D. (2023). *Manajemen pemasaran bisnis*. PMN.
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 3.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Sepang, J. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobile Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal*, 5(2), 2221–2229.
- Sidharta, M. A., & Yuliadi, E. T. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Holland Bakery cabang Aeropolis di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.
- Sitepu, D. L. B., Safri, H., & Hendry, R. S. M. (2021). Pengaruh kualitas produk makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1(3), 96.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Rata-rata konsumsi per kapita seminggu di daerah perkotaan menurut komoditi makanan dan golongan pengeluaran per kapita seminggu*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Ekonomi Indonesia triwulan II-2024 tumbuh 3,79 persen (Q-to-Q), ekonomi Indonesia triwulan II-2024 tumbuh 5,05 persen (Y-on-Y), dan ekonomi Indonesia semester I-2024 tumbuh 5,08 persen (C-to-C)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif-kualitatif* (Edisi ke-2). Penerbit Alfabeta.