

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERSONAL SELLING* DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI CERIA JEMBER**

**Oleh :**

Muslihah Tata Viki Widita

**Dosen pembimbing :**

Drs. Anwar, M. Sc

Haris Hermawan, SE,MM

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail : widadatata@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Roti Ceria Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *personalselling*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa wawancara dan kuesioner terhadap 80 responden dengan teknik *purpossive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (0,435), *personal selling* (0,349), dan *promotion* (0,323), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,003), *personal selling* (0,038) dan *promotion* (0,028), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, *personal selling*, *promotion* dan keputusan pembelian.

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian suatu negara banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha harus dapat mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, seiring perkembangan zaman membuat seorang produsen harus dapat memutar ide dan kreativitas mereka agar produk yang dihasilkan mendapatkan tempat di hati konsumennya, sehingga perusahaan dalam ketepatan menentukan produk dan strategi pemasaran dituntut untuk memiliki tingkat kemampuan yang luas serta kepekaan dalam menganalisa masalah-masalah yang ada, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan tersebut. Salah satunya manajemen yang harus dijalankan secara profesional oleh perusahaan untuk menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang semakin kompetitif dan kompleks tersebut adalah kemampuan dalam menjalankan manajemen pemasaran, sehingga dapat membantu mencapai kesuksesan dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktifitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan, sehingga mudah untuk mengkonsumsinya (Novandri, 2010). Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi

menjadikan nasi sebagai karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih untuk menanakannya, tetapi mulai beralih untuk mengkonsumsi roti sebagai pengganti nasi untuk sumber karbohidratnya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, maka hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Konsumen mencari produk roti yang memiliki kualitas produk yang baik dan dengan harga yang kompetitif. Apabila kualitas produk yang digunakan semakin baik, dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan tetap melakukan pembelian.

Salah satu bisnis UMKM yang cukup dikenal masyarakat sebagai penghasil roti adalah toko Roti Ceria yang berada di Kabupaten Jember. Roti Ceria mulai merintis usahanya sejak tahun 2011 yang mana pada awal tahap pengenalan produknya pihak pengelola Ceria mengadakan sistem pemasaran secara manual yaitu dengan cara berjualan berpindah – pindah dari satu rumah ke rumah lainnya atau yang disebut sistem *door to door*, hal ini dilakukan sebagai langkah pengenalan produk yang dihasilkan oleh pengelola Roti Ceria Jember agar masyarakat dapat mengenal produk dari merk tersebut. Pada tahap pengenalan produk pihak pengelola mengalami banyak kendala utamanya dalam penerapan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang masih kurang berjalan dengan baik pada saat tahap pengenalan, hal

ini disebabkan karena produk yang dihasilkan masih tidak memiliki pilihan varian rasa dan bentuk, selain itu penyesuaian harga pada saat awal produksi sangat sulit ditentukan karena konsumen masih menawar produk dengan harga yang sangat rendah, sistem distribusi yang begitu sulit juga salah satu faktor penghambat dalam proses pengenalan dari produk Roti Ceria karena bisnis ini tidak memiliki tempat yang tetap untuk sistem penjualannya dan demi perbaikan promosi pihak pengelola meminta saran dari konsumen mengenai produk yang dijualnya pada saat sistem penjualan secara *door to door*.

Maka dari itu untuk mengatasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan roti agar dapat mempertahankan eksistensinya maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana kualitas produk, *personal selling* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti Ceria Jember. Guna memperlancar perkembangan suatu perusahaan roti tersebut kedepannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember ?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember ?

3. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember ?

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2007) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Sunarto (2012) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahukan, mendorong serta melayani pasar. Dari definisi diatas, manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses kegiatan perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, mengontrol dan menganalisa pergerakan kegiatan pemasaran agar target atau tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

#### 1. Kualitas Produk

Menurut Handoko ( 2002 ), “ Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada

penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Istijanto ( 2007 ) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Dimensi kinerja produk ( *Performance* )
2. Fitur Produk ( *Feature* )
3. Keandalan produk ( *Reliability* )
4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( *Conformance to specification* )
5. Daya tahan ( *Durability* )
6. Kemampuan diperbaiki ( *Serviceability* )
7. Keindahan ( *Aesthetic* )
8. Kualitas yang dipersepsikan ( *Perceived Quality* )

Menurut Kotler ( 2007 ), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

## 2. *Personal Selling*

*Personal selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu

atau bertatap muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli, sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai dengan hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

## 3. *Promosi (Promotion)*

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan

mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan

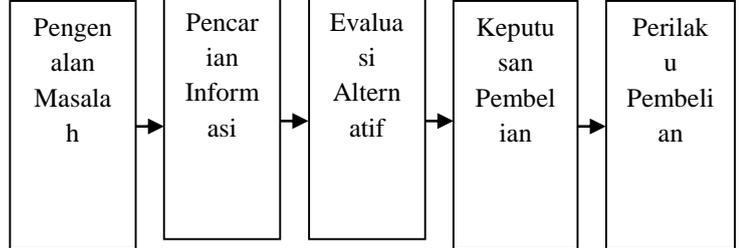
mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari – hari. Presepsi – presepsi pengaruh orang lain dan motivasi – motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil



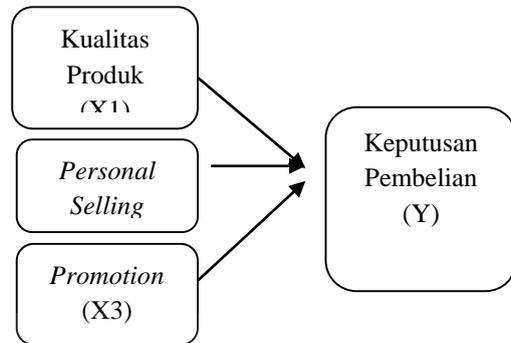
kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003 ). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa ekonomis.
3. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap

Sumber : Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

## 2.2 Kerangka Konseptual



## 2.3 Hipotesis

- H1 :Variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Ceria Jember.
- H2 :Variabel *personal selling* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Ceria Jember.
- H3: Variabel promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Ceria Jember.

proses keputusan pembelian :

## III METODE PENELITIAN

### 3.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen
  - a. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)
  - b. *Personal Selling* (X<sub>2</sub>)
  - c. *Promotion* (X<sub>3</sub>)
2. Variabel Dependen  
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. (Y)

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas

subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karatersitik tertentu yang diteapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Roti Ceria sebanyak 400 orang.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Menurut Sugiyono ( 2008 ), sampel adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

### 3.4 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan ujiheteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi).

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r table (n-2) dan nilai signifikasi < 0,05

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel/indicator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
<b>Kualitas Produk</b>						
1	X1.1	0,683	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,737	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,849	0,2199	0,000	0,05	Valid
<b>Personal Selling</b>						
1	X2.1	0,653	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,546	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,599	0,2199	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,597	0,2199	0,000	0,05	Valid
<b>Promotion</b>						
1	X3.1	0,742	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,764	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,685	0,2199	0,000	0,05	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1	Y.1	0,839	0,2199	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,889	0,2199	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,828	0,2199	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig lebih kecil daripada 0,05, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Standar	Keterangan
		hitung	alpha	
1	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,803	0,700	Reliabel
2	Personal Selling (X <sub>2</sub> )	0,716	0,700	Reliabel
3	Promotion (X <sub>3</sub> )	0,791	0,700	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,700	Reliabel

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha diatas 0,70 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

## 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung
1	Konstanta	8,729	3,4
2	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,435	3,06
3	Personal Selling (X <sub>2</sub> )	0,349	2,1
4	Promotion (X <sub>3</sub> )	0,323	2,2

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 8,729 + 0,435 X_1 + 0,349 X_2 + 0,323 X_3$$

Nilai koefisien ketigavariabel menunjukkan jika nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar satu satuan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika ketiga variabel semakin baik maka keputusan pembelian Roti Ceria Jember akan semakin meningkat.

## 4.3 Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t<sub>hitung</sub> dengan statistik t<sub>tabel</sub> dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan

dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.4 Hasil Uji t**

No	Variabel	Signifikansi	Taraf	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
		Hitung	Signifikansi			
1	Kualitas Produk	0,003	0,05	3,080	1,665	Signifikan
2	Personal Selling	0,038	0,05	2,114	1,665	Signifikan
3	Promotion	0,028	0,05	2,238	1,665	Signifikan

## 4.4 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,508
2	R Square	0,258
3	Adjusted R Square	0,229

Dari Tabel 4.5 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,229. Hal ini berarti 22,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, *personal selling* dan *promotion*, sedangkan sisanya 0,771 atau 77,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## 4.5 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara parsial kualitas produk, *personal selling* dan

*promotion* terhadap keputusan pembelian.

- a. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi daya tahan produk, produk higienis dan tidak menggunakan bahan pengawet berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Handoko(2002). Dengan taraf signifikansi 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas produk dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Sinta Sulistiani (2017), Dalam penelitian ini menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil pengujian membuktikan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *personal selling* yang meliputi penampilan wiraniaga Roti Ceria baik, wiraniaga Roti Ceria menguasai *product knowledge* dengan baik, kemampuan wiraniaga Roti

Ceria dalam menjelaskan produk bagi pelanggan baik dan wiraniaga Roti Ceria dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2012). Dengan taraf signifikansi 0,038 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *personal selling* dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Refi Eko Priyanto, Edi Safmi dan Rini Syarif (2014). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *promotion* yang meliputi mengetahui keberadaan Roti Ceria di media cetak, mengetahui keberadaan Roti Ceria di media sosial dan mengetahui keberadaan Roti Ceria karena ajakan teman, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan Tjiptono (2008). Dengan

taraf signifikansi 0,028 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *promotion* dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Mulyana (2016). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.6 Kesimpulan Hipotesis**

No.	Variabel	T Hitung	T Tabel	Nilai Sig	Taraf Sig	Kesimpulan
1	X1 Y →	3,080	1,6652	0,003	0,05	Ha Diterima
2	X2 Y →	2,114	1,6652	0,038	0,05	Ha Diterima
3	X3 Y →	2,238	1,6652	0,028	0,05	Ha Diterima

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Dari pengujian secara statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember. Hal ini berarti semakin baik Kualitas produk yang

diberikan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Roti Ceria Jember.

2. *Personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember. Hal ini berarti semakin baik *personal selling* yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Roti Ceria Jember.
3. *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember. Hal ini berarti semakin baik *promotion* maka akan meningkatkan keputusan pembelian Roti Ceria Jember.

**5.2 Saran**

**5.2.1 Bagi Perusahaan**

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli yang memiliki *partnership*.
- b. Dapat membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, misalnya pembeli yang berhubungan dengan *Marketing Costumer Recenship*.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli, misalnya melalui media sosial.

**5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya diperluas dan lebih dalam dengan menambah objek atau variabel penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap,

sehingga hasil penelitian yang akan  
dating lebih sempurna dari penelitian



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Bairizki. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)*. Jurnal Valid Vol.14 No.2 Juli 2017.
- Arikunto, Suharismi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Priaktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit: Liberty Yogyakarta.
- David, Fred R. 2011, *Strategic Management*, Thirteenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Ferdinand, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi-2. Badan Penerbit.
- Ghozali.2009.*Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*.Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handoko,T.Hani.2002. *Manajemen Personaliadan Sumber Daya Manusia*.Yogyakarta: BPFE.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar – Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publising.
- Istijanto. 2007. *Analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita kotex di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran Edisi kedua belas. Jilid 2. PT Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Mulyana. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung)*. Jurnal Management Vol.3 No.2 Agustus 2016.
- Nitisastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Novandri,Made.Sn.2010."pengaruh kualitas produk, hargadan iklan terhadap keputusan pembelian: management analysis."Journal of diponegoro university.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta.
- Prayitno,Duwi.2010.*Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*.MediaKom, Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2010. *Spiritual leadership in Bussiner*. Wake up. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Refi Eko Priyanto dan Edi Safmi. 2014. *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango*. Jurnal Ilmiah

Manajemen Kesatuan Vol.2 No.1  
2014.

Schiffman and  
Kanuk.(2010).*Perilaku Konsumen*  
(edisi7).Jakarta: PrenticeHall

Stanton J, William. 2000. *Prinsip  
Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono.2008.  
*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung:  
Alfabeta

Sugiyono.2012.  
*Metode Penelitian Kuantitatif,  
Kualitatif Dan R & D*.Alfabeta.  
Bandung.

Sunarto, MM, SE 2012. *Prinsip –  
prinsip Pemasaran*, AMUS UST  
Press dan Mahenoko Total  
Design, Yogyakarta.

Sulistiani, Sinta. 2017.  
*Pengaruh Kualitas  
Produk Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Yang Berda  
mpak Pada Loyalitas  
Pelanggan Pada Produk Hydro  
CocoPT Kalbe Farma*. Jurnal  
Pendidikan, Hukum dan Bisnis  
Vol.2 No.4 Juli 2017.

Tjiptono, Fandy. 2008.*Pemasaran  
Strategik*. Andi. Yogyakarta.