

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Violet Bakery Probolinggo

Isnabela<sup>1</sup>, Mohammad Iskak Elly<sup>2\*</sup>, Elok Dwi Vidiyastutik<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga<sup>123</sup>  
Email: [iskak.elly@upm.ac.id](mailto:iskak.elly@upm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian di Violet Bakery Probolinggo. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Violet Bakery di Probolinggo. Sampel yang digunakan incidental sampling yang berjumlah 40 responden dengan penentuan setiap variabel dikalikan 10. Data yang dibutuhkan berupa primer berupa kuesioner. Data tersebut dianalisis menggunakan statistic berupa uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dan pengolahannya menggunakan (SPSS). Metode analisis berupa uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), Uji F, Uji t dan uji dominan. Berdasarkan uji hipotesis uji t kualitas produk dengan nilai thitung adalah 6,022 lebih besar ttabel 2,028. Harga dengan nilai thitung adalah 5,027 lebih besar ttabel 2,028. Promosi dengan nilai thitung adalah 4,123 lebih besar ttabel 2,028. Uji F kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan hasil Fhitung dengan nilai 64,617 > Ftabel 2,87. Paling dominan adalah kualitas produk yaitu sebesar 0,322.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian**

### ABSTRACT

*The research was conducted to determine the Infuence of Product Quality, Price, dan Promotion on Purchasing Decisions Violet Bakery Probolinggo. The type quantitave. The population in this study Violet Bakery Probolinggo. The sample incidental sampling which amounts 40 responden with determinantion of each variable multiplied by 10. The data needed in the form of primer in the form questionnaires. The data was analyzed using statistics in the form validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing and in its processing using (SPSS). Data analysis methods validity test, reliability test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, normality test, multiple liear regression analysis, determinant analysis (R<sup>2</sup>), F test, t test, dominant test. Based on t test product quality with a tcount value of 6.022 is greater table 2.028. prices with a tcount value are 5.027 greater ttable 2.028. promotions with tcount value is 4.123 greater ttable 2.028. F test that product quality, price and promotion together on purchasing decisions with Fcount results with a value of 64.617 > Ftable 2.87. the most dominant among variables is product quality, which is equal to 0.322.*

**Keyword : Quality Product, Price, Promotion, and Purchase Decision**



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pesatnya perkembangan di era globalisasi dunia bisnis juga berkembang pesat. Persaingan antara perusahaan kecil dan besar terus meningkat untuk menguasai pasar yang ada dengan menyusun rencana pemasaran yang baik untuk menarik konsumen. perusahaan bakery yang sudah begitu banyak di kota Probolinggo salah satunya di Violet Bakery yang berada di jalan A.A Maramis, Asabri, Kanigaran, Kota Probolinggo. Merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi berbagai macam Roti, seperti Tart Wipping, Brownis Shiny, Pillow Coklat dan lain-lain. Violet Bakery ini didirikan sejak Tahun 2009 dan mulai berkembang pesat sejak Tahun 2012. banyak perorangan, yang memesan produk bakery pada perusahaan Violet Bakery untuk memenuhi kebutuhannya. Ketertarikan konsumen disini juga disebabkan karena konsumen merasa bahwa tempat ini mampu memberikan apa yang di butuhkan dengan harga dan kualitas produknya yang sepadan. Untuk meningkatkan performanya agar bisa bersaing dari perusahaan serupa. Kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melaku kan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian dan memilih untuk membeli produk lain yang sejenis tetapi dengan kualitas yang jauh lebih bagus dari produk sebelumnya, selain kualitas produk, harga juga berperan yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Menetapkan satu harga adalah untuk semua pembeli adalah ide yang relative dan modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, dalam memutuskan pembelian suatu produk, dalam kondisi persaingan yang ketat besar kecilnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, seorang konsumen justru akan memilah produk dan akan membeli sesuai dengan harga yang lebih terjangkau pada saat sebelum mengambil keputusan pembelian, selain harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran barang atau jasa dari perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kemudian produk



yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, harga, dan promosi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang tersetandarisasi dengan produk, harga dan promosi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Violet Bakery Probolinggo”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut: Adakah pengaruh Kualitas Produk, secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo?, Adakah pengaruh Harga, secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo, Adakah pengaruh Promosi, secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo?

## **2. TELAAH PUSTAKA**

### **Produk**

Menurut Kotler dalam Alma, (2020) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemikiran, organisasi, informasi dan ide. Menurut Joseph dalam yamit (2018) indikator Kualitas Produk. Performance, Range and type of features, Reliability and Durability, Maintainability and Serviceability, Sensory characteristic, Ethical profile and image.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Wulandari dalam Indrasari (2019) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Indikator Harga. Menurut Kotler dalam Indrasari, (2019) keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas



produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono, (2015) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Menurut Alma, (2020) Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma, (2020) indikator promosi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari, (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari, (2019) indikator keputusan pembelian, pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Menurut penelitian Monica, dan Bahrin, (2020) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut penelitian Monica, dan Khairul. (2020) Harga Merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku dipasaran. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya, harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Penelitian Monica dan Bahrin (2020) Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membelih produk tersebut. Promosi sebagai salah



satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut penelitian Junaidi, Hermawan, Elmas, Priantono, (2022) minat beli akan muncul ketika telah melalui beberapa seleksi dan evaluasi terkait produk atau jasa yang dilihatnya, setelah proses seleksi dari hasil evaluasi konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan dari faktor harga yang terdapat pada label, maupun kualitas yang telah dilihatnya berdasarkan rasa maupun penglihatannya, sehingga konsumen akan tumbuh secara otomatis suatu minat terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya.

### Hipotesis

H1: ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo.

H2: ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo.

H3: ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo

### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Penelitian hubungan kausal menurut Sugiyono, (2017) Hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (Variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi, keputusan pembelian dan besar pengaruhnya parsial. Menurut Sujarweni, (2022) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen yang membeli Roti di Violet Bakery Probolinggo pada bulan april 2023 yang berjumlah 450 orang. Sampel yang akan diambil yaitu 40 orang Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini yaitu: Rumus =  $10 \times (\text{Variabel independen} + \text{Variabel dependen})$ ,  $10 \times (3 + 1)$ ,  $10 \times 4 = 40$  teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik incidental sampling. Menurut Sugiyono, (2017) teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden di Violet Bakery Probolinggo melalui kuesioner, tentang kualitas produk, harga promosi dan keputusan pembelian. Analisis data yang dilakukan, Validitas, Realibilitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Normalitas, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>, Uji Parsial, Simultan, Dominan.



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	r hitung	R tabel 5% df = (40-2) = 38	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
1	0,469	0,312	Valid
2	0,342	0,312	Valid
3	0,433	0,312	Valid
4	0,475	0,312	Valid
5	0,618	0,312	Valid
6	0,315	0,312	Valid
Harga (X2)			
1	0,533	0,312	Valid
2	0,764	0,312	Valid
3	0,915	0,312	Valid
4	0,698	0,312	Valid
5	0,916	0,312	Valid
Promosi (X3)			
1	0,689	0,312	Valid
2	0,641	0,312	Valid
3	0,841	0,312	Valid
4	0,650	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,708	0,312	Valid
2	0,807	0,312	Valid
3	0,863	0,312	Valid
4	0,597	0,312	Valid
5	0,599	0,312	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari data dapat dikatakan bahwa r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada r tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian Y pada penelitian ini adalah valid. Nilai r tabel sebesar 0,312 hal ini menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel ini secara keseluruhan berada di atasnya atau memiliki nilai yang lebih besar.

##### Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

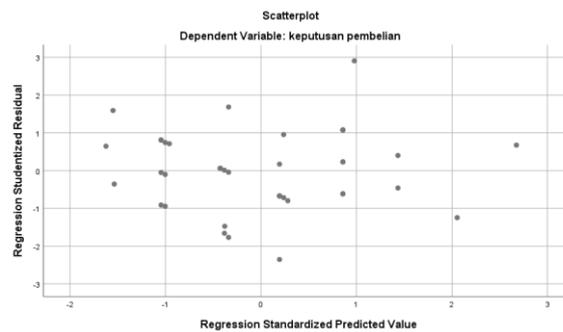
Variabel	Ketentuan	VIF
kualitas produk	< 10	1.441
Harga	< 10	1.363
Promosi	< 10	1.227

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Hasil perolehan dari multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF variabel kualitas produk ( $X_1$ ) = 1,441, variabel harga ( $X_2$ ) = 1,363, dan nilai dari variabel promosi ( $X_3$ ) = 1.227. Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan selanjutnya memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi berganda.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan output pada gambar 2 di atas diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gangguan yang berarti atau heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil One Sample Kolmogorov-Smirnow Test diketahui nilai signifikan Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka uji normalitas Kolmogorov-Smirnow di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Pengaruh
Constant	7.221	-
kualitas produk	0.322	Hubungan Positif
Harga	0.199	Hubungan Positif
Promosi	0.246	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



$$Y = 7,221 + 0,322 X_1 + 0,199 X_2 + 0,246 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier ini menghasilkan konstanta sebesar 7,221 yang berarti bahwa tidak terdapat kontribusi atau dengan bahasa lain apabila tidak terdapat variabel kualitas Produk X1, harga X2, promosi X3, maka akan menghasilkan nilai dari keputusan pembelian (Y) sebesar 7,221. b) Koefisien regresi b1 (kualitas produk) = 0,322 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan kualitas produk X1 maka bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,322 bersama variabel bersama variabel bebas lainnya yaitu harga (X2) dan juga promosi (X3) yang dianggap konstan. c) Koefisien regresi b2 (harga) = 0,199 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan harga X2 maka bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,199 bersama variabel bersama variabel bebas lainnya yaitu harga (X1) dan juga promosi (X3) yang dianggap konstan. Koefisien regresi b3 (promosi) = 0,246 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan kualitas produk X3 maka bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,246 bersama variabel bersama variabel bebas lainnya yaitu harga (X1) dan juga promosi (X2) yang dianggap konstan.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Persentase
1	0,830	83% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil perolehan ini memakai jenis analisis regresi linier berganda maka dari data dapat dilihat nilai koefisien determinasi Adjusted R square sebesar 0,830 (83,0%) dibulatkan menjadi (83%). Hal ini berarti 88 % variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi variabel independen kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

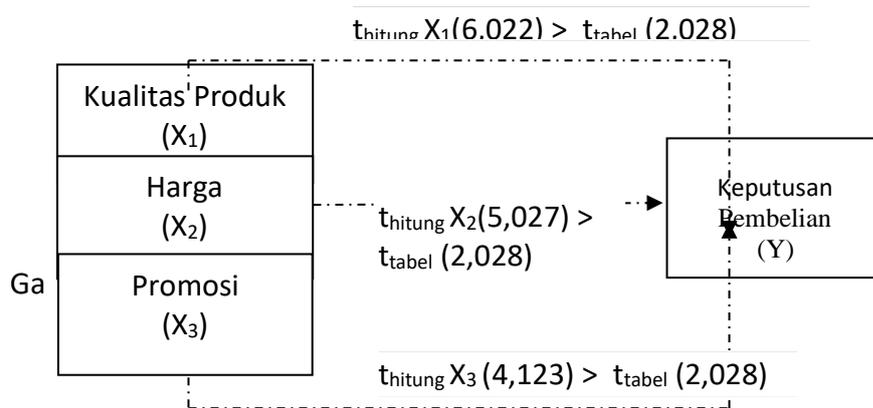
Variabel	t	Ketentuan	Keterangan
Beban Kerja	6,022	> 2,028	Berpengaruh
Lingkungan Kerja	5,027	> 2,028	Berpengaruh
Kompensasi	4,123	> 2,028	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui t hitung dari X1, X2, dan X3 secara berurutan adalah sebagai berikut: 6,022, 5,027, 4,123. Sedangkan nilai t tabel adalah 2,028. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel X1, X2, dan X3 masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo.



## Pembahasan



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah, 2023

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini berpendapat bahwa terdapat pengaruh produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi X<sub>3</sub>, secara masing-masing terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan uji parsial pada variabel kualitas produk dengan nilai thitung adalah 6,022 lebih besar dari ttabel 2,028 dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang mendukung pada variabel ini Penelitian yang dilakukan oleh Fernando dean Aksari (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya uji parsial harga dengan nilai thitung adalah 5,027 lebih besar dari ttabel 2,028 dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang mendukung pada variabel ini Penelitian yang dilakukan oleh Fernando dean Aksari (2018) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kemudian uji parsial variabel promosi dengan nilai thitung adalah 4,123 lebih besar dari ttabel 2,028 dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang mendukung pada variabel ini Penelitian yang dilakukan oleh Fernando dean Aksari (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Violet Bakery Probolinggo. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh pengaruh positif pada variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo. Saran bagi perusahaan diharapkan memberikan kualitas produk yang lebih baik dan memberikan harga yang terjangkau dan tepat sesuai target pasar yang ditentukan. Karena kualitas produk dan harga menjadi faktor penentuan keputusan pembelian, untuk penelitian serupa dengan penelitian ini disarankan untuk menambahi variabel lain yang lebih mempengaruhi kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran (S. Mahdi (ed.)). Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017). Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. 5(September), 10–21.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (A. Tejokusumo (ed.); Edisi 9).
- Halim, Fitria Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf Efendi, Marisi Butarbutar Sudarso, Andriansan Purba, Banoraja Lie, Darwin Simarmata, Sisca Hengki Mangiring Parulian Permadi, Lalu Adi Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.
- Hanggondosari, S. U. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP. Lupiyoadi 2013, 1443–1449.
- Hermawan, D. joko. (2019). ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 82. 7, 82–92.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In pemasaran dan kepuasan pelanggan.
- Junaidi, Dedi Joko Hermawan, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Seger Priantono, J. (2022). PENGARUH PRODUCT QUALITY AND PRICE TERHADAP KEPUTUSAN. 11(3).
- Monica, A., & Khairul Bahrin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(2), 174–182.
- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum (Giovanny (ed.)).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Alfabeta (ed.)). Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, W. V. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. PUSTAKABARUPRESS.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (C. Andi (ed.); Edisi 4).
- Yamit, Z. (2018). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (ke enam). September 2018.