

## **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG BERAS ROSE BRAND (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TEPUNG BERAS ROSE BRAND DI DKI JAKARTA)**

**Ghalib Al Aziz<sup>1\*</sup>, Kartini Istikomah<sup>2</sup>**

<sup>1\*,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

<sup>1\*</sup>[ghalibalaziz42@gmail.com](mailto:ghalibalaziz42@gmail.com)

<sup>2</sup>[kartini.istiqomah@budiluhur.ac.id](mailto:kartini.istiqomah@budiluhur.ac.id)

Received: 11-08-2024

Revised: 20-09-2024

Approved: 30-09-2024

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of promotion, product quality and price perception on purchasing decisions among consumers of Rosebrand Rice Flour in DKI Jakarta. Type of quantitative research. The population in this study is unknown. The sample used in this research was 97 respondents, with a direct to project sampling system method and using the lemeshow formula. In this research, the data was analyzed using the SPSS version 27 program and Microsoft Excel 2021. The research results showed that simultaneously promotion, product quality and price perception had a significant effect on purchasing decisions. Partially promotion has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, and partially price perception has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Promotion, Product Quality, Price Perception and Purchasing Decisions.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan penelitian 97 Responden, dengan metode pengambilan sampel system direct to project dan menggunakan rumus lemeshow. Dalam penelitian ini data di analisis dengan perogram SPSS versi 27 serta Microsoft Excel 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini sangatlah tinggi, maka dari itu pemain di dunia bisnis menjual produk yang sama terus bermunculan, sama halnya dengan produk tepung beras yang memiliki berbagai macam merek, dimana setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Di sini Tepung Beras Rosebrand dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, Salah satunya faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan promosi. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang sedang dipromosikan dengan harga yang lebih murah atau dengan penawaran menarik lainnya. Konsumen juga pasti menginginkan membeli produk dengan kualitas yang tinggi serta tahan lama dan memberikan manfaat yang maksimal. Dan juga konsumen mempertimbangkan harga produk sebelum membelinya.

Mereka akan mencari produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Dengan konsumen yang semakin cerdas, menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam upaya merebut perhatian konsumen untuk membeli produknya (Alfirdausi & Marpaung, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berhubungan dan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Tepung Beras Rose Brand di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan Strategi Promosi, kualitas Produk, dan penentuan Harga mereka, sehingga dapat meningkatkan keputusan pelanggan dan menjaga daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian Keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.

### **Promosi**

Menurut Ningrum et al. (2023) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwasanya promosi adalah suatu sifat komunikasi dengan menggunakan informasi seperti membujuk serta mengingatkan untuk memasarkan sesuatu produk yang di hasilkan organisasi, individu dan rumah tangga.

### **Kualitas Produk**

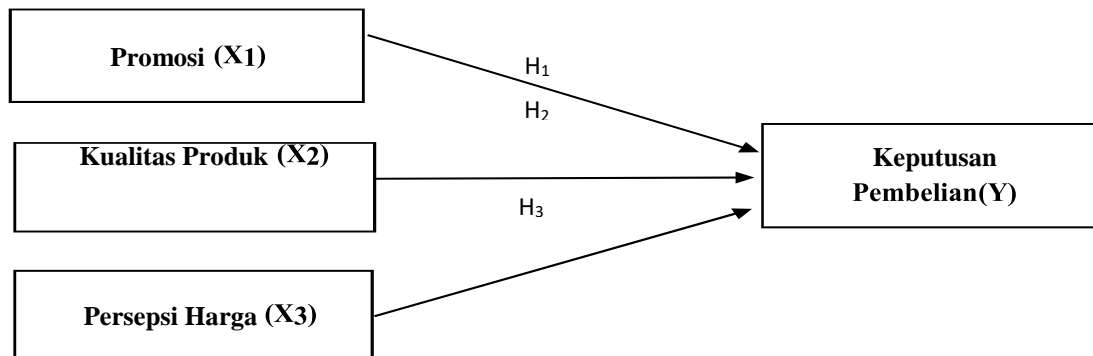
Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat di ukur dari kualitas produk dan barang jasa yang di hasilkan. Menurut Kotler dalam Fatya et al. (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, Kemampuan ini mencakup presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai produk secara harmonis.

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang menjadi tagihan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan perusahaan pada pelanggan agar dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Monroe dalam Magfiroh dan Rufial (2022) mengatakan bahwa pada dasarnya, persepsi melibatkan proses kategorisasi, yang berarti kita cenderung untuk menempatkan pengalaman baru ke dalam klasifikasi yang sudah ada sebelumnya dalam suatu pengalaman yang sudah familiar.

## Kerangka Berpikir



**Gambar 1** Kerangka Berpikir

## Hipotesis Penelitian

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi Menurut Ningrum et al. (2022) adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang/ jasa/ merek/ perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi harus berisikan informasi yang jelas dan sesuai target sasaran agar pesan yang ingin disampaikan bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen, dengan begitu konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Vinny Enitha Indah Putri, Johnny. A. F. Kalangi, dan Lucky. F. Tamengkel (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Fatya (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, Kemampuan ini mencakup presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai produk secara harmonis. kualitas produk semakin bagus, semakin banyak juga pelanggan yang tertarik untuk membelinya. Hal ini didukung dari penelitian Claudia Natalia Longdong, Frederik G. Worang, dan Sjendry S.R. Loindong (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga merupakan penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman pembeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian atau

penggunaan ulang dimasa yang akan datang (Kurniawan et al., 2018). Jika konsumen merasa sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini didukung dari penelitian Iroh Magfiroh dan Rufial (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. penulis menggunakan model penelitian analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independent lebih dari satu. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka hubungan dari variabel tersebut dapat dijabarkan secara sistematis, yaitu sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.92	11.493	.411	.732
X1.2	40.94	11.163	.523	.714
X1.3	41.02	10.937	.560	.706
X1.4	41.00	11.021	.477	.717
X1.5	40.90	10.802	.566	.703

Dari hasil output diatas diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , Dari hasil output atau  $r_{hitung}$  dapat diketahui bahwa semua pernyataan Promosi dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,199.

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	42.01	9.698	.684	.693
X2.2	41.90	10.781	.520	.733
X2.3	41.94	11.225	.393	.753
X2.4	41.91	11.252	.442	.748
X2.5	41.94	10.288	.714	.705

Dari hasil output diatas diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , Dari hasil output atau  $r_{hitung}$  dapat diketahui bahwa semua

pernyataan Kualitas Produk dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,199.

**Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	31.29	19.062	.289	.794
X3.2	31.19	19.257	.353	.790
X3.3	31.75	13.855	.761	.664
X3.4	31.63	13.152	.805	.642

Dari hasil output diatas diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , Dari hasil output atau  $r_{hitung}$  dapat diketahui bahwa semua pernyataan Persepsi Harga dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,199.

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	41.85	12.049	.539	.720
Y1.2	41.75	13.730	.317	.763
Y1.3	41.86	12.479	.565	.724
Y1.4	41.90	11.468	.668	.694
Y1.5	41.78	12.338	.606	.718

Dari hasil output diatas diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , Dari hasil output atau  $r_{hitung}$  dapat diketahui bahwa semua pernyataan Keputusan Pembelian dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,199.

**Cronbach Alpha Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

**Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	5

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,602 > 0,6. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Promosi adalah reliabel.

**Cronbach Alpha Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,662 > 0,6. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Kualitas Produk adalah reliabel.

**Cronbach Alpha Variabel Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)**

**Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,609 > 0,6. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Persepsi Harga adalah reliabel.

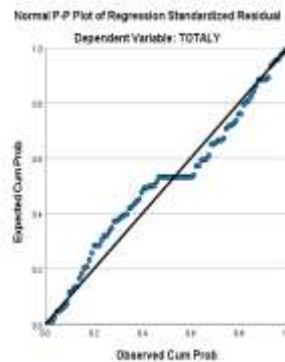
**Cronbach Alpha Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,650 > 0,6. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

**Uji Normalitas**



**Gambar 2**  
**Grafik Normal P-P Plot**

Dari gambar diatas memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Dan pada Gambar terlihat bahwa data berdistribusi Normal. Jadi, data pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan normal.

**Hasil Uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91846964
Most Extreme Differences	Absolute	.076

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
	Positive .038
	Negative -.076
Test Statistic	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)	.197 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

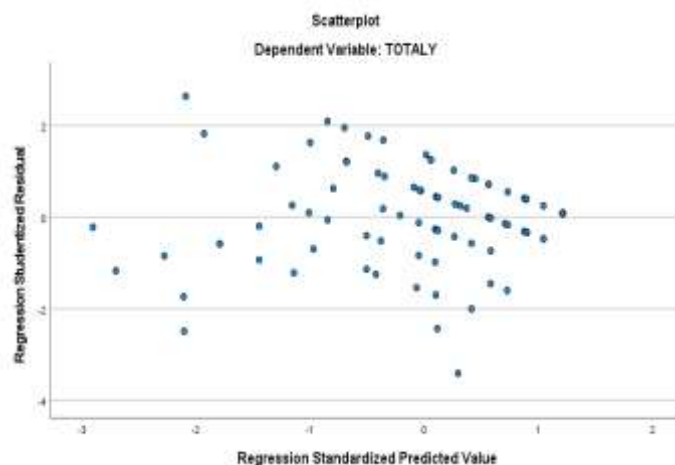
Uji Multikolinieritas							
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.460	2.054		2.171	.032	
	TOTALX1	.229	.101	.216	2.269	.026	.603
	TOTALX2	.425	.102	.394	4.178	.000	.616
	TOTALX3	.204	.073	.239	2.785	.006	.742

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas dapat terlihat bahwa penelitian ini terbebas dari multikoloneritas karena memiliki nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  dan *VIF*  $\leq 10$ . Maka dapat di katakan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variable.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain.



**Gambar 4**  
**Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan jika data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, tidak membentuk

pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Promosi	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.589**	.462**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.589**	1	.443**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.462**	.443**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.559**	.627**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai Pearson Correlation variabel Promosi dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,559 artinya korelasi kuat dengan arah positif hubungan variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa jika Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian akan naik. Begitu pula sebaliknya Promosi menurun maka Keputusan Pembelian juga menurun.
2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai Pearson Correlation variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,627 artinya korelasi kuat dengan arah positif hubungan variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa jika Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian akan naik. Begitu pula sebaliknya jika Kualitas Produk menurun maka Keputusan Pembelian juga menurun.
3. Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai Pearson Correlation variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,514 artinya korelasi kuat dengan arah positif hubungan variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa Persepsi Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian akan naik. Begitu pula sebaliknya jika Persepsi Harga menurun maka Keputusan Pembelian juga menurun.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 16**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.460	2.054		2.171	.032
Promosi	.229	.101	.216	2.269	.026
Kualitas Produk	.425	.102	.394	4.178	.000
Persepsi Harga	.204	.073	.239	2.785	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,460 + 0,229 (X_1) + 0,425 (X_2) + 0,204 (X_3) \\ (0,026) (0,000) (0,006)$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Jika Konstanta sebesar 4,460 artinya Promosi (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Persepsi harga (X<sub>3</sub>) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 4,460 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,229 artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,229. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variable independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Promosi maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,425 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,425 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variable independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Kualitas Layanan, maka semakin naik pula keputusan pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,204 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Persepsi Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,204. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Persepsi Harga, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.474	1.407

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1  
 b. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel R atau Multiple R menunjukkan korelasi simultan antara variabel bebas dengan variabel tergantung 0.701.

Dari Tabel . Karena variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah adjusted R Square (Adj R<sup>2</sup>) Besarnya angka koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah sebesar 0.474 artinya dimana bahwa variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga sebesar 47,4 persen, sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Std. Error of Estimate penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependen riilnya adalah sebesar 1,407 satuan variabel dependen dalam penelitian.

### Uji t

Hasil Uji t						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.460	2.054		2.171	.032
	TOTALX1	.229	.101	.216	2.269	.026
	TOTALX2	.425	.102	.394	4.178	.000
	TOTALX3	.204	.073	.239	2.785	.006

a. Dependent Variable: TOTALLY

## INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

### Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan tepung beras rose brand. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Kalangi, dan Tamengkel (2023) serta Ningrum, Puri, dan Ratnasari (2022), hasil menggambarkan bahwa Promisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan tepung beras rose brand. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Longdong, Worang, dan Loindong (2024) serta Magfiroh dan Rufial (2022), hasil menggambarkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan tepung beras rose brand. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh dan Rufial (2022), hasil menggambarkan bahwa Promisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka jawaban terhadap rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena promosi yang dilaksanakan berjalan dengan efektif.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena kualitas yang diberikan Tepung Beras Rosebrand dapat memuaskan konsumen.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena harga yang diberikan Tepung Beras Rosebrand adalah harga yang terbaik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); I). Prenhalindo.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Duli. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. CV Budi Utama.
- Fajar Aditya, H., Kualitas Layanan, P., Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Habib Fajar Aditya, K., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(1), 189–200. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/view/785>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. i. June*.
- Fredyta Wijianti, Alfernando Marga Putra, Teddy Syahril Akbar, J. S. (2023). *FPENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT)*. 9860.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiyanti, H., Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature

- Review Manajemen Pemasaran. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 795–801. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>
- Khudriyah. (2021). *Metode Penelitian dan Statistik Pendidikan* (N. Saadah,). Madani.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* ((18th ed.)). Pearson Prentice Hall.
- Longdong, C. N., Worang, F. G., Loindong, S. S. R., & Loindong, S. S. R. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBALIFE PADA NC RGTICS CERIA MANADO DIMASA PANDEMI COVID – 19 THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON HERBALIFE PURCHASING DECISIONS AT NC RGTIC CERIA MANADO DURING THE COVID – 19 PAN.* 12(2), 75–84.
- Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (G. Adisaputro (ed.)). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Putri, V. E. I., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur. *Administarsi Bisnis*, 4(1), 75–80.
- Rufial, I. M. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyanta, Y., & Rohadi, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT Temprina Media Grafika Bekasi. *Mulia Pratama Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 1–13.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.