



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT MEREK OREO DI KOTA PEKANBARU**

**HERWANTO**

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Banjarmasin, Jalan Kuripan Nomor 26 Banjarmasin, Telp. 0511-3258263  
 Post-el: mail : [se.herwanto@gmail.com](mailto:se.herwanto@gmail.com)

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Menganalisis bagaimana kualitas produk Oreo, harga yang ditawarkan, dan strategi promosi yang digunakan dapat memengaruhi preferensi konsumen, menggugah minat, dan mendorong keputusan pembelian mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, merek Oreo dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil di Pekanbaru, serta mempertahankan posisinya sebagai merek biskuit yang diminati oleh konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif korelasional. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru.</i></p>	<p>Diajukan: 14-11-2023            Diterima: 20-1-2024            Diterbitkan : 25-01-2024</p> <p><b>Kata kunci:</b> harga; keputusan pembelian; kualitas produk; promosi</p> <p><b>Keywords:</b> price; product quality; promotion; purchase decision</p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>Analyze how the quality of Oreo products, the prices offered, and the promotional strategies used can influence consumer preferences, arouse interest, and drive their purchasing decisions. With a deeper understanding of these factors, the Oreo brand can develop a more effective and successful marketing strategy in Pekanbaru, as well as maintain its position as a biscuit brand that consumers are interested in. This type of research is descriptive correlational. Statistically this test proves that product quality, price, and promotion variables simultaneously affect purchasing decisions, product quality variables have a significant effect on purchasing decisions, that price variables have a significant effect on purchasing decisions, and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions, and product quality, price, and promotion have a joint effect on purchasing decisions for Oreo brand biscuits in the city of Pekanbaru</i></p>	
<p><b>Cara mensitasi artikel:</b>            Herwanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo di Kota Pekanbaru. <i>IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy</i>, 2(1), 250-263. <a href="https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN">https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN</a></p>	

**PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan dibidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi, maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh

keuntungan. Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran sangatlah dibutuhkan yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Banyak faktor yang dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan upaya meneliti perilaku konsumen juga perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Suryani, 2017: 27).

Memulai suatu usaha banyak cerita yang dapat kita ambil hikmahnya. Sering kali kita kagum menyaksikan kesuksesan seorang pengusaha. Kadangkadang kita tidak tahu proses keberhasilan pengusaha tersebut. Namun, jika kita telaah lika-liku sebelum sukses menjadi pengusaha banyak cerita suka duka di belakang kesuksesannya. Tidak sedikit cerita yang menyedihkan di balik sukses yang di raih oleh pengusaha tersebut. Ada pengusaha yang memulai usahanya dari nol dengan tertatih-tatih. Bahkan, sering kali pengusaha tersebut menderita kerugian dan nyaris bangkrut. Namun, karena keberanian, kesabaran, ketekunan, dan kepandaianya mengelola usaha dari waktu ke waktu selama bertahun-tahun, akhirnya berhasil (Kasmir, 2014: 38).

Oreo yang merupakan merek terkenal dalam kategori biskuit sandwich yang dimiliki oleh Nabisco, bagian dari Mondelez International, yang berasal dari Amerika Serikat, dimana tagline Oreo yang tidak asing di telinga orang Indonesia yaitu "Diputar, Dijilat, Dichelup". Oreo merupakan biskuit lapis yang terdiri dari krim dan dua keping biskuit coklat. Salah satu cara populer untuk memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu. Oreo pertama kali di produksi dan dikembangkan pada tahun 1912 dan sekarang terdapat 95 varian dari Oreo yang dapat ditemukan di berbagai negara.

Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT. Mondelēz Indonesia Manufacturing (dahulu PT. Nabisco Indonesia sebelum tahun 2008 dan PT. Kraft Indonesia sebelum tahun 2013) di Cikarang, Bekasi, Indonesia. Sedangkan untuk memproduksi Oreo Dutch Cocoa Wafer, Mondelēz Indonesia bekerja sama dengan PT. Unggul Indo Modern Sejahtera (Unimos) di Driyorejo, Gresik yang juga memproduksi biskuit Kokola.

Pada bulan November 2022, Oreo Indonesia berkolaborasi dengan Blackpink untuk mengeluarkan varian Blackpink Oreo, yaitu biskuit sandwich berwarna pink dengan krim rasa cokelat hitam. Selain itu, Oreo Strawberry Creme juga diubah namanya menjadi Blackpink Oreo, dan kemasan edisi khusus Blackpink Oreo untuk varian rasa lainnya seperti Original, Chocolate Creame dan Ice Cream Blueberry Flavor (<https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo>).

Saat ini penggunaan dari produk Oreo sudah banyak digunakan salah satunya adalah penggabungan yang dilakukan Oreo dengan merek terkenal yang ada di Indonesia. Oreo juga dapat digunakan untuk topping minuman seperti milshake, coklat, susu, dll dengan ditaburinya bubuk oreo yang sudah hancur.

Pekanbaru, sebuah kota yang bersemangat dan dinamis di Provinsi Riau, menjadi salah satu pasar yang menjanjikan bagi berbagai produk konsumen. Di antara beragam merek biskuit yang tersedia, merek Oreo telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan popularitasnya yang terus meningkat. Namun, dalam dunia persaingan yang semakin sengit, merek Oreo perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota ini.

Dalam konteks ini, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap biskuit merek Oreo. Kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat dan preferensi konsumen di Pekanbaru.

Pertama, kualitas produk memainkan peran yang sangat signifikan dalam membangun citra merek. Konsumen di Pekanbaru mencari pengalaman konsumsi yang memuaskan, dengan rasa, tekstur, dan kesegaran yang luar biasa, serta kemasan yang menarik. Kualitas produk Oreo yang tinggi menjadi fondasi yang kuat untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam lingkungan yang ekonominya terus berkembang, konsumen di Pekanbaru cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga yang mereka bayarkan dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan nilai produk Oreo dapat menjadi dorongan yang kuat bagi konsumen untuk memilih dan membeli biskuit ini.

Selain itu, promosi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru. Melalui iklan televisi yang menarik, iklan cetak yang menonjol, promosi penjualan yang menggoda, dan kehadiran aktif di media sosial, merek Oreo dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif membantu merek Oreo untuk tetap relevan dan berkomunikasi dengan konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru. Kami akan menganalisis bagaimana kualitas produk Oreo, harga yang ditawarkan, dan strategi promosi yang digunakan dapat memengaruhi preferensi konsumen, menggugah minat, dan mendorong keputusan pembelian mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, merek Oreo dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil di Pekanbaru, serta mempertahankan posisinya sebagai merek biskuit yang diminati oleh konsumen di kota ini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan ini gejala yang akan diteliti menggunakan angka-angka sebagai simbolnya, mulai dari pengumpulan sampai penyajian datanya yang disertai berupa tabel, grafik, bagan gambar dan tampilan lainnya yang mendukung penelitian tersebut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif korelasional, merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2019: 58). Teknik rancangan korelasional bertujuan sebagai berikut:

1. Mencari bukti berdasarkan hasil pengumpulan data apakah terdapat hubungan antara variabel.
2. Menjawab pertanyaan apakah hubungan variabel tersebut termasuk hubungan yang kuat, sedang atau lemah.
3. Memperoleh kejelasan kepastian secara matematik, apakah hubungan antar variabel merupakan hubungan yang berarti atau meyakinkan (signifikan), atau hubungan tidak berarti atau tidak meyakinkan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilakukan pada kota Pekanbaru Provinsi Riau dan waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan dari bulan Maret sampai dengan Juli 2023.

Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli biskuit merek Oreo yang berdomisili di kota Pekanbaru. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan *snowball sampling*. Data pada penelitian ini yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru. Sumber data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah membeli biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Oreo adalah merek kukis lapis isi krim, yang terdiri dari dua biskuit cokelat dengan isian krim manis. Oreo pertama diperkenalkan pada 1 Juli 1912. Oreo adalah merek kukis terlaris di Amerika Serikat pada saat itu, di mana biskuit ini dijual dengan merek Nabisco, dan pada abad ke-21, Oreo menjadi kukis dengan penjualan nomor satu secara global. Pada tahun 2018, versi oreo yang dijual di AS dibuat oleh divisi Nabisco dari Mondelez International. Hingga kini, Merek dagang Oreo dimiliki oleh Mondelez International. Kukis Oreo tersedia di lebih dari seratus negara. Banyak jenis kue Oreo telah diproduksi, dan edisi oreo terbatas mulai populer pada abad ke-21. Oreo juga sering digunakan untuk bahan baku untuk membuat hidangan lain, seperti *milkshake* dan es krim.

Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT Mondelēz Indonesia Manufacturing (dahulu PT Nabisco Indonesia sebelum tahun 2008 dan PT Kraft Indonesia sebelum tahun 2013) di Cikarang, Bekasi, Indonesia. Sedangkan untuk memproduksi Oreo Dutch Cocoa Wafer, Mondelez Indonesia bekerja sama dengan PT Unggul Indo Modern Sejahtera (Unimos) di Driyorejo, Gresik yang juga memproduksi biskuit Kokola. Pada bulan November 2022, Oreo Indonesia berkolaborasi dengan Blackpink untuk mengeluarkan varian *Blackpink* Oreo, yaitu biskuit sandwich berwarna pink dengan krim rasa cokelat hitam. Selain itu, Oreo *Strawberry Creme* juga diubah namanya menjadi Blackpink Oreo, dan kemasan edisi khusus Blackpink Oreo untuk varian rasa lainnya seperti Original, *Chocolate Creame*, dan *Ice Cream Blueberry Flavor*, dilansir dari laman <https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo>.

**Tabel 1 Tanggapan Responden terhadap Item Pertanyaan Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
X <sub>1.1</sub>	Frekuensi	0	0	11	38	47	96	4,38
	Persen (%)	0	0	11.5	39.6	49.0	100	
X <sub>1.2</sub>	Frekuensi	0	0	2	36	58	96	4,58
	Persen (%)	0	0	2.1	37.5	60.4	100	

No	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
X <sub>1.3</sub>	Frekuensi	0	2	5	32	57	96	4,50
	Persen (%)	0	2.1	5.2	33.3	59.4	100	
X <sub>1.4</sub>	Frekuensi	0	3	0	33	63	96	4,66
	Persen (%)	0	3.1	0	34.4	65.6	100	
X <sub>1.5</sub>	Frekuensi	0	0	0	33	60	96	4,56
	Persen (%)	0	0	0	34.4	62.5	100	
X <sub>1.6</sub>	Frekuensi	0	0	19	41	36	96	4,18
	Persen (%)	0	0	19.8	42.7	37.5	100	
X <sub>1.7</sub>	Frekuensi	0	0	0	46	50	96	4,52
	Persen (%)	0	0	0	47.9	52.1	100	
X <sub>1.8</sub>	Frekuensi	0	5	4	42	45	96	4,32
	Persen (%)	0	5.2	4.2	43.8	46.9	100	
X <sub>1.9</sub>	Frekuensi	0	2	3	51	40	96	4,34
	Persen (%)	0	2.1	3.1	53.1	41.7	100	
X <sub>1.10</sub>	Frekuensi	0	3	0	33	60	96	4,56
	Persen (%)	0	3.1	0	34.4	62.5	100	

Tabel 2 Tanggapan Responden terhadap Item Pernyataan Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
X <sub>2.1</sub>	Frekuensi	0	0	0	42	54	96	4,56
	Persen (%)	0	0	0	43.8	56.3	100	
X <sub>2.2</sub>	Frekuensi	0	0	0	34	62	96	4,65
	Persen (%)	0	0	0	35.4	64.6	100	
X <sub>2.3</sub>	Frekuensi	0	0	0	69	27	96	4,28
	Persen (%)	0	0	0	71.9	28.1	100	
X <sub>2.4</sub>	Frekuensi	0	5	2	35	54	96	4,44
	Persen (%)	0	5.2	2.1	36.5	56.3	100	
X <sub>2.5</sub>	Frekuensi	0	0	9	50	37	96	4,29
	Persen (%)	0	0	9.4	52.1	38.5	100	
X <sub>2.6</sub>	Frekuensi	0	2	0	39	55	96	4,53
	Persen (%)	0	2.1	0	40.6	57.3	100	
X <sub>2.7</sub>	Frekuensi	0	0	17	22	57	96	4,42
	Persen (%)	0	0	17.7	22.9	59.4	100	
X <sub>2.8</sub>	Frekuensi	0	5	2	35	54	96	4,44
	Persen (%)	0	5.2	2.1	36.5	56.3	100	
X <sub>2.9</sub>	Frekuensi	0	0	9	50	37	96	4,29
	Persen (%)	0	0	9.4	52.1	38.5	100	
X <sub>2.10</sub>	Frekuensi	0	0	9	50	37	96	4,29
	Persen (%)	0	0	9.4	52.1	38.5	100	

Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap Item Pernyataan Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

No	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
X <sub>3.1</sub>	Frekuensi	0	9	12	59	16	96	3,85
	Persen (%)	0	9.4	12.5	61.5	16.7	100	
X <sub>3.2</sub>	Frekuensi	0	0	2	45	49	96	4,49
	Persen (%)	0	0	2.1	46.9	51.0	100	
X <sub>3.3</sub>	Frekuensi	0	0	11	40	45	96	4,35
	Persen (%)	0	0	11.5	41.7	46.9	100	
X <sub>3.4</sub>	Frekuensi	0	0	2	51	43	96	4,43
	Persen (%)	0	0	2.1	53.1	44.8	100	
X <sub>3.5</sub>	Frekuensi	0	3	0	48	45	96	4,41
	Persen (%)	0	3.1	0	50.0	46.9	100	

No	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
X <sub>3.6</sub>	Frekuensi	0	7	6	55	28	96	4,08
	Persen (%)	0	7.3	6.3	57.3	29.2	100	
X <sub>3.7</sub>	Frekuensi	0	0	29	41	26	96	3,97
	Persen (%)	0	0	30.2	42.7	27.1	100	
X <sub>3.8</sub>	Frekuensi	0	0	0	35	61	96	4,64
	Persen (%)	0	0	0	36.5	63.5	100	
X <sub>3.9</sub>	Frekuensi	0	3	18	35	40	96	4,17
	Persen (%)	0	3.1	18.8	36.5	41.7	100	
X <sub>3.10</sub>	Frekuensi	3	11	10	33	39	96	3,98
	Persen (%)	3.1	11.5	10.4	34.4	40.6	100	

Tabel 4 Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
Y.1	Frekuensi	0	0	0	61	35	96	4,36
	Persen (%)	0	0	0	63.5	36.5	100	
Y.2	Frekuensi	0	0	0	45	51	96	4,53
	Persen (%)	0	0	0	46.9	53.1	100	
Y.3	Frekuensi	0	0	5	68	23	96	4,19
	Persen (%)	0	0	5.2	70.8	24.0	100	
Y.4	Frekuensi	0	0	14	62	20	96	4,06
	Persen (%)	0	0	14.6	64.6	20.8	100	
Y.5	Frekuensi	0	0	0	67	29	96	4,30
	Persen (%)	0	0	0	69.8	30.2	100	
Y.6	Frekuensi	0	0	0	55	41	96	4,43
	Persen (%)	0	0	0	57.3	42.7	100	
Y.7	Frekuensi	0	0	0	53	43	96	4,45
	Persen (%)	0	0	0	55.2	44.8	100	
Y.8	Frekuensi	0	0	0	55	41	96	4,43
	Persen (%)	0	0	0	57.3	42.7	100	
Y.9	Frekuensi	0	0	0	47	49	96	4,51
	Persen (%)	0	0	0	49.0	51.0	100	
Y.10	Frekuensi	0	0	0	51	45	96	4,47
	Persen (%)	0	0	0	53.1	46.9	100	

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
X <sub>1.1</sub>	0,790	0,200	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,784	0,200	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,583	0,200	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,583	0,200	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,669	0,200	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,603	0,200	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,630	0,200	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,686	0,200	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,855	0,200	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,669	0,200	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Validitas item Pertanyaan Harga (X<sub>2</sub>)

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
X <sub>2.1</sub>	0,494	0,200	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,453	0,200	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,490	0,200	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,749	0,200	Valid

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
X <sub>2.5</sub>	0,777	0,200	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,719	0,200	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,595	0,200	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,749	0,200	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,777	0,200	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,777	0,200	Valid

Tabel 7 Hasil Uji Validitas item pertanyaan Promosi (X<sub>3</sub>)

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
X <sub>2.1</sub>	0,451	0,200	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,512	0,200	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,500	0,200	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,810	0,200	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,685	0,200	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,643	0,200	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,756	0,200	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,635	0,200	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,707	0,200	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,735	0,200	Valid

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
Y.1	0,817	0,200	Valid
Y.2	0,773	0,200	Valid
Y.3	0,840	0,200	Valid
Y.4	0,408	0,200	Valid
Y.5	0,724	0,200	Valid
Y.6	0,639	0,200	Valid
Y.7	0,804	0,200	Valid
Y.8	0,845	0,200	Valid
Y.9	0,775	0,200	Valid
Y.10	0,787	0,200	Valid

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r <sub>alpha</sub>	Kriteria
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,869	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,858	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,830	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Data diolah *output SPSS, 2023*

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51723894
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.054
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.041 <sup>c</sup>

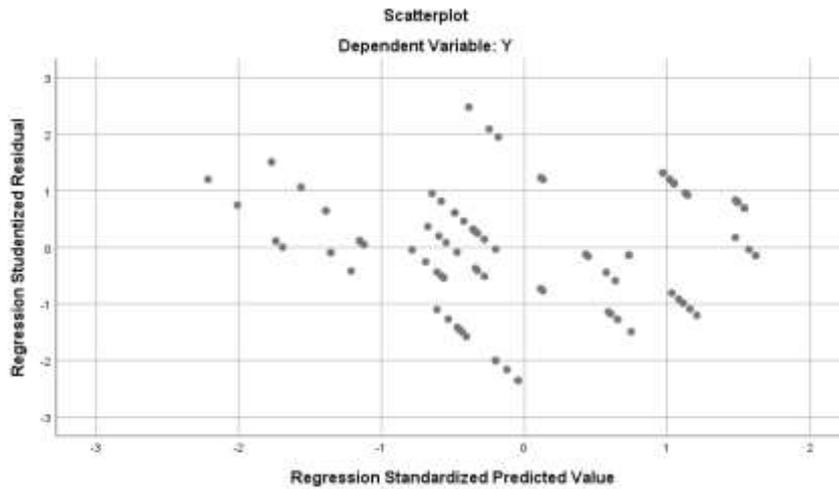
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.827	1.209
X2	.819	1.220
X3	.964	1.038



**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 11 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 <sup>a</sup>	.833	.827	1.542	2.234

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Tabel 12 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,000	Hubungan Linier
Harga (X <sub>2</sub> )	0,000	Hubungan Linier
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,021	Hubungan Linier

**Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	2.230		.418	.677
	X1	.536	.040	.633	13.504	.000
	X2	.376	.041	.429	9.105	.000
	X3	.054	.034	.068	1.561	.122

a. Dependent Variable: Y

**Tabel 14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1090.267	3	363.422	152.886	.000 <sup>b</sup>
	Residual	218.691	92	2.377		

Total	1308.958	95		
-------	----------	----	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 15 Hasil Analisis Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	Ket
X <sub>1</sub> → Y	13,504	1,661	0,000	Berpengaruh Signifikan
X <sub>2</sub> → Y	9,105	1,661	0,000	Berpengaruh Signifikan
X <sub>3</sub> → Y	1,561	1,661	0,122	Tidak berpengaruh Tidak Signifikan

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara *statistic* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan pembelian

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian terdahulu Sari Belvia dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak”. Berdasarkan hasil penelitian pada Uji F terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen di Kota Pekanbaru, seperti di mana pun, menginginkan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas produk Oreo mencakup rasa, tekstur, aroma, dan konsistensi biskuit. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan kualitas Oreo, mereka cenderung kembali membelinya. Kualitas yang baik juga dapat membangun citra merek yang positif, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam jangka panjang. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Di Kota Pekanbaru, seperti di banyak kota lainnya, konsumen cenderung memiliki kisaran harga tertentu yang mereka anggap wajar untuk produk seperti biskuit Oreo. Jika harga Oreo sesuai atau bahkan lebih rendah daripada harapan harga konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pembelian dan memicu pencarian alternatif yang lebih terjangkau. Promosi adalah cara produsen memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek Oreo dan mungkin memberikan insentif tambahan untuk membelinya. Dalam Kota Pekanbaru, jika konsumen sering melihat iklan Oreo, diskon, atau penawaran khusus di toko-toko, ini dapat memicu perasaan urgensi atau keinginan untuk mencoba produk tersebut. Promosi juga dapat memberikan informasi tambahan tentang manfaat atau fitur unik dari Oreo yang mungkin tidak diketahui oleh konsumen sebelumnya.

2. Pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil yang ditemukan berdasarkan data hasil perhitungan hipotesis secara uji parsial yakni membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada yang artinya bahwa hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sardoli Sinaga (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. Berdasarkan hasil penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Kualitas Produk (X1), variable harga (X2), variabel Lokasi (X3), dan variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel Promosi (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk Oreo, yang mencakup rasa yang lezat, tekstur yang renyah, dan aroma yang menggoda, telah terbukti memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan. Konsumen di Kota Pekanbaru, seperti di mana saja, mencari produk yang dapat memenuhi keinginan mereka. Ketika mereka mencicipi Oreo dan mendapati kualitasnya konsisten dan memuaskan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Oreo telah membangun reputasi yang kuat sebagai merek biskuit yang berkualitas tinggi. Di Kota Pekanbaru, reputasi positif ini telah mengakar dalam kesadaran konsumen. Konsumen sering kali cenderung mempercayai merek yang sudah mereka kenal dan percayai, terutama ketika mereka telah memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan produk tersebut.

Kualitas yang baik berperan penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif ini. Kualitas produk yang konsisten menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Di Kota Pekanbaru, seperti di mana saja, konsumen yang telah merasakan kepuasan dengan Oreo cenderung tetap setia pada merek tersebut. Mereka tidak hanya akan membeli produk ini secara berulang, tetapi juga dapat menjadi pelanggan setia yang merekomendasikan Oreo kepada orang lain. Kualitas produk yang baik juga membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Mereka tahu apa yang dapat diharapkan dari Oreo dan merasa yakin bahwa produk ini akan memberikan pengalaman yang mereka inginkan. Pemahaman yang baik tentang produk ini dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik bukan hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Di Kota Pekanbaru, ketika konsumen mengaitkan Oreo dengan kualitas yang tinggi, ini dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan membuatnya lebih kompetitif. Kualitas produk sebagai salah satu elemen utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo di Kota Pekanbaru. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, produsen Oreo dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di kota ini.

### 3. Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil yang ditemukan berdasarkan data hasil perhitungan hipotesis secara uji parsial yakni membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yang artinya bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu Sylvia Permata Sari (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta”. Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat 9% faktor lainnya yang berkontribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT XYZ di Jakarta.

Harga adalah salah satu pertimbangan ekonomi utama bagi konsumen. Di Kota Pekanbaru, seperti di banyak daerah lainnya, konsumen memiliki anggaran terbatas dan harus memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Harga yang lebih rendah atau sesuai dengan ekspektasi harga konsumen dapat membuat Oreo menjadi pilihan yang lebih menarik bagi mereka. Pasar biskuit di Kota Pekanbaru penuh dengan berbagai merek dan variasi produk. Harga adalah salah satu faktor yang membedakan Oreo dari pesaingnya. Konsumen sering kali membandingkan harga Oreo dengan produk serupa dari merek lain. Jika harga Oreo bersaing atau lebih rendah daripada pesaingnya dengan kualitas yang sebanding, maka Oreo lebih mungkin dipilih. Penetapan harga yang tepat juga dapat mendukung strategi promosi. Ketika produsen Oreo menawarkan diskon atau penawaran khusus di toko-toko di Kota Pekanbaru, ini dapat memberikan insentif ekstra kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang lebih rendah selama periode promosi dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk. Jika Oreo dihargai dengan baik, konsumen dapat melihatnya sebagai penawaran yang menguntungkan dan mungkin lebih mungkin untuk membelinya. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan tidak sebanding. Faktor ekonomi, seperti tingkat pendapatan konsumen dan kondisi ekonomi Kota Pekanbaru, juga dapat memengaruhi sensitivitas terhadap harga. Selama periode ketidakpastian ekonomi, konsumen mungkin lebih cenderung untuk memperhatikan harga dan mencari produk yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, harga adalah salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian biskuit merek Oreo di Kota Pekanbaru. Produsen Oreo perlu mempertimbangkan dengan cermat penetapan harga mereka agar sesuai dengan preferensi dan kondisi pasar lokal, sambil tetap mempertahankan kualitas produk yang tinggi untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil yang ditemukan berdasarkan data hasil perhitungan hipotesis secara uji parsial yakni membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yang artinya bahwa hipotesis 3 ditolak.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu Agnes Monica dan Khairul Badrun, (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu. Kualitas Produk, Harga, dan

Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliannya pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu.

Jika konsumen telah mengembangkan loyalitas terhadap merek Oreo, mereka mungkin sudah memiliki preferensi yang kuat untuk produk ini tanpa memerlukan dorongan dari promosi. Mereka mungkin membeli Oreo secara rutin tanpa memperhatikan iklan atau promosi yang sedang berlangsung. Oreo telah dikenal dengan kualitas yang konsisten selama bertahun-tahun. Konsumen di Kota Pekanbaru mungkin telah mempercayai merek ini berdasarkan pengalaman positif mereka, dan kualitas produk yang baik mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian mereka daripada promosi. Mungkin promosi yang ditawarkan oleh Oreo di Kota Pekanbaru tidak cukup menarik atau menonjol sehingga tidak menciptakan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Jika promosi tidak memberikan nilai tambah yang jelas atau insentif yang cukup besar bagi konsumen, maka mereka mungkin tidak terlalu memperhatikannya. Beberapa konsumen mungkin memiliki sikap apatis terhadap promosi. Mereka mungkin tidak terlalu memperhatikan iklan atau penawaran khusus dan lebih fokus pada preferensi rasa, harga, atau faktor-faktor lain dalam keputusan pembelian mereka. Jika keputusan pembelian biskuit Oreo adalah keputusan yang sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian konsumen di Kota Pekanbaru, maka promosi mungkin memiliki dampak yang lebih terbatas. Mereka mungkin tidak perlu dipengaruhi oleh promosi untuk terus membeli produk ini. Jika pasar biskuit di Kota Pekanbaru relatif stabil dan persaingannya tidak begitu sengit, maka produsen Oreo mungkin merasa bahwa investasi dalam promosi tidak sebanding dengan hasil yang diharapkan. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa dampak promosi dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis promosi, pasar, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, produsen Oreo di Kota Pekanbaru harus melakukan penelitian pasar dan analisis pelanggan yang lebih mendalam untuk memahami secara lebih akurat bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks lokal yang spesifik.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari penjelasan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru.

Sedangkan saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Biskuit Merek Oreo di Kota Pekanbaru

Berdasarkan kondisi yang terjadi dilapangan, penelitian ini menghasilkan rekomendasi untuk pada biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru Kualitas produk yang tinggi adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen Oreo harus terus memprioritaskan dan memelihara standar

kualitas yang tinggi dalam produksi biskuit mereka. Ini termasuk menjaga rasa, tekstur, dan kualitas bahan baku agar tetap konsisten.

Hasil penelitian mungkin mengindikasikan apakah harga Oreo sesuai dengan harapan konsumen di Kota Pekanbaru. Jika harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, produsen dapat mempertimbangkan penyesuaian harga yang strategis, seperti menawarkan pilihan kemasan yang lebih terjangkau atau paket promosi dengan harga yang lebih rendah.

Jika promosi belum memberikan dampak yang signifikan, produsen Oreo dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki strategi promosi mereka. Ini dapat melibatkan peningkatan visibilitas merek di toko-toko, penawaran khusus yang lebih menarik, atau kampanye promosi yang lebih efektif. Pemasar juga dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial dan pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mendalami faktor-faktor kontekstual yang mungkin memengaruhi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo di kota Pekanbaru. Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, pertimbangkan untuk memperluas sampel responden. Cobalah mencakup berbagai kelompok usia, pendapatan, dan latar belakang demografis lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang preferensi konsumen di Kota Pekanbaru. Selain itu, pertimbangkan menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti wawancara mendalam, observasi, atau studi kasus. Selain pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat mendalami lebih lanjut perilaku konsumen. Misalnya, bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi satu sama lain dalam pengambilan keputusan pembelian, atau bagaimana siklus belanja atau pola konsumsi berubah seiring waktu. Menyelidiki pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada merek Oreo secara terisolasi mungkin memberikan pandangan yang lebih jelas, tetapi juga berguna untuk membandingkannya dengan merek biskuit lainnya di pasar yang sama. Ini dapat memberikan perspektif yang lebih lengkap tentang preferensi konsumen dan persaingan di Kota Pekanbaru.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agnes Monica & Khairul Badrun. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*e-ISSN 2723-424X Volume 1 Nomor 2 Desember 2020.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Buchari, Alma, (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Farli, Liwe. (2013), Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado, *Jurnal EMBA*, Volume 1, No 4.
- Gabriel, Aprilia dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 6, Februari 2021.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo>
- Kasmir.(2014). Kewirausahaan Edisi Revisi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi,Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Yogyakarta: Andi.
- Sinaga, Sardoli. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. *Riset Mahasiswa Manajemen* Vol. 3 No. 1.
- Belvia, Sari, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* Vol. 10 No. 1 Januari-April 2023, 31-42
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryani, Tatik. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenamedia group
- Sari, Sylvia Permata. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Volume 3 No.4.