



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rotte Bakery Di Bangkinang Kota

Zekry Sitohang¹, Nany Librianty², Arif Mudi Priyanto³

Email: zekrysitohang26@gmail.com¹, nanilibrianti@rocketmail.com², arifmudi@universitaspahlawan.ac.id³

Program Studi S1 Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Diterima: 26 Desember 2024 | Direvisi: - | Disetujui : 31 Desember 2024

©2024 Program Studi Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

Abstrak

Rotte Bakery merupakan sebagai salah satu toko roti terkenal di Bangkinang Kota, menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Dengan banyaknya pilihan roti dan produk bakery lainnya, Rotte Bakery harus menjaga kualitas produknya untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, penetapan harga yang tepat juga penting untuk menarik lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan keuntungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rotte Bakery Bangkinang Kota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Accidental Sampling. Populasi penelitian sebanyak 39.085 jiwa, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rotte Bakery.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Rotte Bakery.*

The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions at Rotte Bakery Shop in Bangkinang City

Abstract

Rotte Bakery is one of the well-known bakeries in Bangkinang City, facing challenges in maintaining its position in an increasingly competitive market. With so many choices of bread and other bakery products, Rotte Bakery must maintain the quality of its products to remain the first choice for consumers. Apart from that, setting the right price is also important to attract more consumers without sacrificing company profits. This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions at Rotte Bakery Bangkinang City. This research uses quantitative methods with the Accidental Sampling technique. The research population was 39,085 people, and the sample used was 100 respondents. The research results show that either partially or simultaneously, product quality and price have a significant influence on purchasing decisions at Rotte Bakery.

Keywords : *Product Quality, Price, Purchasing Decision, Rotte Bakery.*

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner berkembang pesat dengan berbagai inovasi untuk memenuhi selera konsumen, termasuk toko kue yang kini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat karena praktis, ekonomis, dan sesuai dengan gaya hidup di Indonesia.

Beragam produk dengan harga bervariasi ditawarkan untuk mempertahankan daya saing di pasar. Hasil survei Top Brand 2023 menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil *Survey Top Brand* Toko Kue Terfavorit di Indonesia Tahun 2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
<i>Holland Bakery</i>	33.80%	25.20%	23.40%	24.90%
<i>Swiss Bakery</i>	3.30%	2.20%	4.20%	2.90%
<i>Roti Boy</i>	3.30%	2.10%	3.00%	3.10%

Sumber : Kepala Cabang *Rotte Bakery* Cabang Jl. Sisingamangaraja Bangkinang Kota

Perusahaan perlu merancang strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan harga produk, memperkuat operasi internal, memperluas pemasaran, serta menghasilkan produk yang menarik bagi pelanggan. Fokus tidak hanya pada produk, tetapi juga pada konsumen, karena keputusan pembelian yang baik dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis, sementara keputusan yang buruk dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif seperti produk berkualitas, harga yang sesuai, dan pemasaran yang efektif.

Produk menjadi elemen vital dalam keberhasilan bisnis, karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menentukan daya tarik di pasar. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang aman dan sesuai dengan preferensi mereka. Agar pemasaran berhasil, perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, karena konsumen cenderung membeli barang yang mereka anggap relevan dan bernilai. Dengan menyelaraskan kualitas dan harga produk sesuai preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan di pasar.

Kualitas produk dan harga menjadi elemen penting yang harus diperhatikan produsen karena langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara harga berfungsi sebagai alat diferensiasi dalam pemasaran (Dikdik, 2021). Menurut Kotler (2012), harga tidak hanya diartikan sebagai nilai dalam mata uang, tetapi juga sebagai biaya yang dianggap setara dengan kualitas produk. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga yang sesuai, produsen dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari rasa senang yang diperoleh konsumen setelah melakukan pengorbanan, seperti diungkapkan dalam KBBI (2017). Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, yakni selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan. Hal ini menjadikan kualitas dan harga produk sebagai dua faktor kunci dalam menarik pembeli dan membangun loyalitas pelanggan Rosnaini (2017).

Produk bakery saat ini tidak lagi sekadar makanan pendamping, melainkan sudah menjadi makanan pokok di kalangan masyarakat perkotaan di Indonesia. Bahkan, di kalangan anak-anak dan remaja, produk bakery mulai menggantikan nasi sebagai sumber utama karbohidrat karena sifatnya yang praktis dan siap santap (Puspitasari dkk, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa produk bakery kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern.

Salah satu pelaku industri bakery di Indonesia adalah *Rotte Bakery*, yang didirikan oleh Syafrizal Abdul Rasyid pada tahun 2016 di Pekanbaru. Dengan slogan "Roti Termurah dan Terenak," *Rotte Bakery* menawarkan berbagai produk seperti roti tawar, roti manis, donat, cake, hingga bolu kemojo. Perusahaan ini berkembang pesat berkat komitmennya dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Rotte Bakery telah memiliki 42 cabang yang tersebar di Riau, Jabodetabek, dan Medan. Di wilayah Riau, perusahaan ini memiliki 39 cabang, termasuk di kota-kota seperti Pekanbaru, Bangkinang, dan Dumai. *Rotte Bakery* berkomitmen untuk memastikan bahwa roti bukan lagi barang mahal, tetapi produk yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Strategi pemasaran yang efektif terus diterapkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh Indonesia (*RotteBakery.com*, 2024).

Pusat bisnis *Rotte Bakery* berlokasi di Jalan Bukit Barisan, Pekanbaru, dan toko ini beroperasi setiap hari dari pukul 06.00 hingga 22.00. Harga produk di cabang Bangkinang Kota berkisar antara Rp2.000 hingga Rp20.000, dengan delapan kategori produk dan 82 varian rasa. Semua produk dijamin halal dan berkualitas tinggi, sehingga semakin memperkuat posisi *Rotte Bakery* sebagai salah satu toko roti terkemuka di Indonesia.

Tabel 1.2 Omset Penjualan Produk *Rotte Bakery* Tahun 2024

Tahun	Bulan	Total Omset Penjualan
2024	Februari	257.530.100
	Maret	200.322.450
	April	149.558.000
	Mei	258.720.550

Sumber : Kepala Cabang *Rotte Bakery* Cabang Jl. Sisingamangaraja Bangkinang Kota

Penjualan *Rotte Bakery* mengalami fluktuasi setiap bulan dengan tren penurunan, seperti terlihat pada total penjualan Februari sebesar Rp257.530.100, turun menjadi Rp200.320.450 di Maret, dan Rp149.558.000 di April, meskipun diperkirakan meningkat menjadi Rp257.720.550 di Mei. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, sehingga menjadi tantangan bagi *Rotte Bakery* untuk meningkatkan penjualan dan mencegah dampak buruk pada keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Rotte Bakery* di Bangkinang Kota” diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk mencari solusi yang efektif.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Kurniawan dkk. (2023), keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dan aksi untuk menentukan apakah konsumen akan membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap dua atau lebih objek hingga akhirnya memilih salah satu berdasarkan berbagai pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian beragam, seperti yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016), antara lain ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, hingga proses dan layanan. Kombinasi faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan akhir mereka. Oleh karena itu, konsumen perlu mengenali kebutuhannya, mencari informasi yang relevan, dan mempertimbangkan opsi yang tersedia sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh preferensi, kebutuhan, serta lingkungan sosial dan ekonominya. Perilaku ini menjadi dasar penting bagi produsen atau pemasar untuk memahami dan memengaruhi keputusan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa, yang dinilai berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Hal ini meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, reparasi, serta atribut lainnya dengan tujuan utama untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung menginginkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun seringkali terdapat persepsi bahwa produk mahal identik dengan kualitas tinggi. Menurut Adonis dan Silintowe (2021), kualitas produk mencakup ciri-ciri seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan pemeliharaan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai keseluruhan karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang lebih berkualitas cenderung lebih disukai karena dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini menjadikan kualitas produk sebagai faktor penting dalam persaingan bisnis dan strategi untuk menarik perhatian pelanggan.

Harga

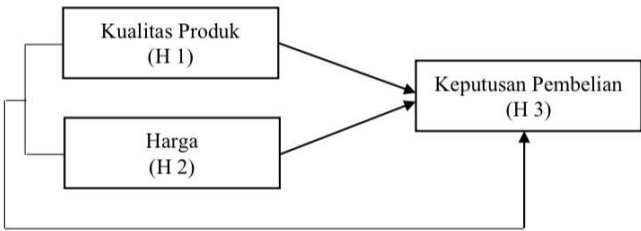
Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Selain sebagai alat transaksi, harga juga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga

adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, yang biasanya disesuaikan dengan situasi persaingan dan persepsi pembeli terhadap nilai produk. Sunyoto (2020) menyatakan bahwa harga sering kali ditetapkan berdasarkan kebijakan manajemen perusahaan, baik oleh manajemen puncak pada perusahaan kecil maupun oleh manajer divisi atau produk pada perusahaan besar.

Gitosudarmo (2019) juga menjelaskan bahwa harga tidak hanya berlaku pada transaksi di pasar fisik atau supermarket tetapi juga pada penjualan secara online melalui marketplace maupun media sosial. Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini berbeda dengan elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi, yang justru memunculkan biaya pengeluaran.

Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga alat strategis yang membantu perusahaan bersaing, memengaruhi persepsi konsumen, dan memastikan keberlanjutan bisnis. Penetapan harga yang tepat sangat penting agar sesuai dengan nilai produk yang dirasakan konsumen serta kondisi pasar yang ada.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Rancangan Peneliti, Tahun 2024

Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas produk 1) (H1)	1) <i>Features</i> (Fitur)	1. Rasa yang enak	Likert
		2. Varian rasa yang beragam	
	2) <i>Performance Quality</i> (Mutu Kinerja)	3. Cita rasa unik dan tidak dimiliki oleh merek lain	
	3) <i>Conformance Quality</i> (Mutu Kesesuaian)	4. Tampilan sesuai dimenu	
Harga (H2)		5. Rasa yang konsisten dan tidak berubah-ubah	Likert
	4) <i>Reliability</i> (Keandalan)	6. Bahan makanan aman	
		7. Kondisi tetap <i>fresh</i>	
	1) Harga yang terjangkau	1. Harga roti yang terjangkau	
Kepetusan pembelian (H3)	2) Kesesuaian dengan kualitas produk	2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki	Likert
	3) Daya saing harga	3. Adanya jaminan garansi	
		4. Harga relatif bersaing dengan toko roti yang lain	
	4) Kesesuaian harga dengan manfaat	5. banyaknya varian harga	
		6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan	Likert
	1) Kemantapan pada sebuah produk	1. Memiliki kemantapan untuk membeli produk Rotte Bakery	
	2) Kebiasaan dalam membeli produk	2. Terbiasa membeli kembali produk Rotte Bakery	
	3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3. Memberikan rekomendasi ke teman-teman dan keluarga	
	4) Melakukan pembelian ulang	4. Melakukan beli roti secara terus menerus	Likert

2. METODE PENELITIAN

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden, dimana responden ini adalah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi rotte bakery

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Acidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2017), *Acidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang masyarakat di Kecamatan Bangkinang Kota yang dipilih secara acak dengan kriteria berusia 17 - 25 tahun, yang pernah memakan produk rotte *bakery*, yaitu:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan kualitas produk dan harga dalam pilihan pembeliannya di Rotte *Bakery* sebagian besar didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 54 responden sebesar 45%, dan 46 orang laki-laki dengan persen 46%, produk Rotte *Bakery* menawarkan oleh-oleh berupa roti dan kue-kue, Rotte *Bakery* hadir secara resmi untuk melayani jaringan untuk menyediakan versi yang beraneka ragam dengan roti yang berkualitas dan harga yang murah.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Usia	Jumlah	Presentase
1	Remaja Akhir	17 - 25 Tahun	40	27%
2	Dewasa Awal	26 - 35 Tahun	36	36%
3	Dewasa Akhir	36 - 45 Tahun	20	33%
4	Lansia Awal	46 - 55 Tahun	4	4%
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, di Rotte *Bakery* ada 27 responden berusia antara 17-25 tahun yaitu sebesar 27% sedangkan ada kelompok 36 responden berusia antara 26-35 tahun, sebanyak 33% berusia antara 36-45 tahun berjumlah 20 responden dan 4 responden berusia antara 46-55 tahun sebanyak 4%, dengan jumlah total responden 100 orang dengan persentase 100%. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 26-35 tahun yaitu 36 orang dengan persentase 36%, karena usia tersebut merupakan usia yang efisien dimana usia tersebut secara fisik dan biologis sudah matang dan dapat berkomunikasi dengan baik. Semakin matang usia seseorang, dapat dikaitkan dengan semakin banyak pengalaman yang ia miliki sehingga keahlian yang dimiliki juga semakin bagus.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

No	Kategori Usia	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	20	20%
2	Wirausaha	32	32%
3	Karyawan Swasta	24	24%
4	Petani/Pedagang	11	11%
5	PNS	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pekerjaan pada Rotte Bakery adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 13 orang dengan persentasi 13% kemudian ada Petani/Pegadang berjumlah 11 orang dengan persentasi 11% kemudian Karyawan swasta berjumlah 24 orang dengan persentasi 24% kemudian Wirausaha berjumlah 32 orang dengan persentasi 32% dan pelajar/mahasiswa berjumlah 20 orang dengan persentasi 20%. Dengan jumlah keseluruhan responden adala 100 orang dengan persentasi 100%. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terbanyak tingkat pekerjaan sebagai Wirausaha yang berjumlah 32 orang dengan persentasi (32%) dikarenakan wirausaha ini merupakan kumpulan pengusaha yang memiliki penghasilan dengan jumlah yang besar, sehingga memiliki tingkat kemampuan dalam melakukan pembelian yang cukup tinggi terhadap produk roti dengan harga jual yang cukup terjangkau, dengan begitu wirausaha lebih mendominasi dalam melakukan pembelian produk Rotte Toko roti ini.

3.2 Deskripsi Jawaban Responden

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Indikator	Sub Indikator	N	Tanggapan					Rata-Rata	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
Features (Fitur)	1. Rasa yang enak	100	27	68	5	0	0	4.22	Sangat Baik
	2. Varian rasa yang beragam	100	11	53	36	0	0	3.75	Baik
Performance Quality (Mutu Kinerja)	3. Cita rasa unik dan tidak dimiliki oleh merek lain	100	3	26	66	5	0	3.27	Cukup Baik
Conformance Quality (Mutu Kesesuaian)	4. Tampilan sesuai dimenu	100	2	70	28	0	0	3.74	Baik
	5. Rasa yang konsisten dan tidak berubah-ubah	100	8	56	36	0	0	3.72	Baik
Reliability (Keandalan)	6. Bahan makanan aman	100	4	60	36	0	0	3.64	Baik
	7. Kondisi tetap <i>fresh</i>	100	5	54	41	0	0	3.68	Baik
Rata-Rata Kualitas Produk								3.76	Baik

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian produk Rotte Bakery berada pada kategori baik dengan skor 3.76. Sub-indikator seperti rasa enak, varian rasa beragam, tampilan sesuai, konsistensi rasa, bahan aman, dan kesegaran produk mendapat penilaian baik hingga sangat baik. Namun, sub-indikator cita rasa unik yang tidak dimiliki merek lain hanya mendapat skor 3.27 atau cukup baik. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen terhadap rasa yang lebih familiar, harga produk dengan cita rasa unik yang lebih tinggi, atau kurangnya promosi yang efektif untuk menonjolkan keunikan rasa tersebut, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

Indikator	Sub Indikator	N	Tanggapan					Rata-Rata	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
Harga yang terjangkau	1. Harga roti yang terjangkau	100	5	34	61	0	0	3.44	Sangat Baik
Kesesuaian dengan kualitas produk	2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	100	7	29	64	0	0	3.41	Baik
	3. Adanya jaminan garansi	100	5	40	49	9	0	3.40	Baik
Daya saing harga	4. Harga relatif bersaing dengan toko roti yang lain	100	5	21	69	5	0	3.26	Cukup Baik
	5. banyaknya varian harga	100	4	36	57	3	0	3.41	Baik
Kesesuaian harga dengan manfaat	6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan	100	3	34	63	0	0	3.43	Baik
Rata-Rata Kualitas Produk								3.38	Baik

Berdasarkan analisis, rata-rata keputusan pembelian Rotte Bakery terkait harga berada pada kategori baik dengan skor 3.38. Sub-indikator seperti harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, garansi untuk produk rusak, varian harga berdasarkan ukuran, dan manfaat yang sesuai dengan harga mendapat penilaian baik, masing-masing dengan skor rata-rata sekitar 3.41 hingga 3.44. Namun, sub-indikator harga relatif bersaing dengan toko roti lain mendapat skor lebih rendah, yakni 3.26 atau cukup baik. Hal ini dapat disebabkan oleh anggapan konsumen bahwa harga produk Rotte Bakery kurang kompetitif dibandingkan pesaing, kemungkinan strategi harga premium yang diterapkan, atau kurangnya penyesuaian harga berdasarkan data kompetitor, sehingga menurunkan daya tarik pembelian.

c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Sub Indikator	N	Tanggapan					Rata-Rata	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
Kemantapan pada sebuah produk	1. Memiliki kepercayaan untuk membeli produk Rotte Bakery	100	4	39	53	4	0	3.43	Baik
Kebiasaan dalam membeli produk	2. Terbiasa membeli kembali produk Rotte Bakery	100	2	33	62	3	0	3.34	Cukup Baik
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	100	2	39	58	1	0	3.41	Baik
Melakukan pembelian ulang	4. Melakukan beli roti secara terus menerus	100	3	35	62	0	0	3.42	Baik
Rata-Rata Kualitas Produk								3.40	Baik

Berdasarkan Tabel 4.6, rata-rata keputusan pembelian produk Rotte Bakery berada pada kategori baik dengan skor 3.40. Sub-indikator seperti kemantapan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga, dan membeli produk secara terus-menerus mendapatkan skor rata-rata sekitar 3.41 hingga 3.43. Namun, sub-indikator terbiasa membeli produk Rotte Bakery memiliki skor lebih rendah, yakni 3.34 atau cukup baik. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya persaingan di pasar bakery yang menawarkan produk serupa, sehingga konsumen tidak sepenuhnya loyal pada satu merek. Selain itu, promosi yang kurang atau visibilitas yang rendah dari Rotte Bakery dapat menjadi faktor yang membuat konsumen kurang terbiasa membeli produknya.

3.3 Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Korelasi Pearson digunakan untuk mengkorelasikan nilai setiap pernyataan dengan nilai total pernyataan untuk melakukan uji validitas. Ketika angka r yang dihitung, yang merupakan biaya rentang sampel untuk validitas dan reliabilitas, $n = 30$, lebih besar dari 0,361 dan nilai *correlated item-total correlation* lebih besar dari itu, maka item-item kuesioner dianggap valid.:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Item-Total Statistics			
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk (H1)	Pernyataan 1	27.80	4.166	.449	0.749
	Pernyataan 2	27.73	4.133	.476	0.743
	Pernyataan 3	27.63	4.378	.484	0.741
	Pernyataan 4	27.73	4.133	.572	0.723
	Pernyataan 5	27.63	4.240	.564	0.726
	Pernyataan 6	27.73	4.064	.510	0.735
	Pernyataan 7	27.73	4.478	.386	0.760
Harga (H2)	Pernyataan 1	22.70	4.424	.543	0.833
	Pernyataan 2	22.70	4.217	.553	0.833
	Pernyataan 3	22.63	4.033	.658	0.811
	Pernyataan 4	22.63	4.240	.659	0.812
	Pernyataan 5	22.73	4.133	.700	0.804
	Pernyataan 6	22.77	4.047	.638	0.815
Keputusan Pembelian (H3)	Pernyataan 1	13.50	1.983	.538	0.810
	Pernyataan 2	13.37	1.964	.750	0.713
	Pernyataan 3	13.33	1.954	.762	0.708
	Pernyataan 4	13.40	1.972	.523	0.820

Seperti yang dapat dilihat dari Tabel 4.7, ketujuh item pernyataan untuk variabel 'produk tingkat pertama', enam item pernyataan untuk variabel 'biaya' dan empat item pernyataan untuk variabel 'keputusan berbelanja' dianggap valid karena nilai *correlated item-total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,361 sehingga dinyatakan benar-benar memiliki validitas.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam indikator yang digunakan dalam pengujian reliabilitas untuk menunjukkan seberapa andal atau dapat dipercaya suatu ukuran. Jika ukuran koefisien cronbach's alpha minimal 0,60, maka kuesioner dianggap reliabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (H1)	.768	7
Harga (H2)	.844	6
Keputusan Pembelian (H3)	.811	4

Berdasarkan Tabel 4.8, masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga, kualitas produk dan pilihan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60 yang berarti semua indikator tersebut dianggap reliabel.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal	<i>Mean</i>	32.09	27.28	17.83
Parameters	<i>Std. Deviation</i>	1.990	1.944	1.531
Most Extreme	<i>Absolute</i>	.122	.143	.154
Differences	<i>Positive</i>	.098	.087	.154
	<i>Negative</i>	-.122	-.143	-.154
Test Statistic		.122	.143	.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000

Karena nilai signifikan dari harga, keputusan pembelian dan kualitas produk semuanya lebih besar dari 0,05 pada data di Tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel residual terdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.335	2.371		1.406	.163	
	Kualitas	.181	.072	.235	2.530	.013	.842 1.18
	Produk						8
	Harga	.318	.073	.404	4.350	.000	.842 1.18
							8

Variabel inovasi produk dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sesuai dengan Tabel 4.10. Oleh karena itu, masalah multikolinearitas telah teratasi dalam model regresi penelitian ini.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji T, uji F, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi adalah hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Hasil Uji T

Tabel 4.11 Hasil Uji T

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.335	2.371		1.406	.163
	kualitas produk	.181	.072	.235	2.530	.013
	Harga	.318	.073	.404	4.350	.000

Pengaruh inovasi terhadap minat beli menunjukkan bahwa, pada tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$, nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ atau $4.350 > 1.985$. Dengan demikian, hipotesis diterima, menunjukkan bahwa di Rotte Bakery di Bangkinang Kota, memiliki pengaruh secara signifikan dilihat dari kualitas produk dan harga.

b. Hasil Uji F

Tabel 4.12 Hasil Uji F (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.371	2	34.186	20.252	.000
	Residual	163.739	97	1.688		
	Total	232.110	99			

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai $F_{\text{hitung}} >$ dari F_{tabel} , yaitu $20.252 > 2,46$. Oleh karena itu, hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa pelanggan Rotte Bakery di Bangkinang Kota dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan harga ketika melakukan pembelian.

c. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.335	2.371		1.406	.163
	kualitas produk	.181	.072	.235	2.530	.013
	Harga	.318	.073	.404	4.350	.000

Persamaan regresi linear terlihat jelas bahwa:

- Apabila kualitas produk Rotte Bakery dalam hal keunggulan relatif, kesesuaian, kecanggihan, jaminan dan daya tarik visual meningkat sebesar 0,181, maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara terus menerus sebesar 3,335.
- Apabila harga Rotte Bakery ditinjau dari harga terjangkau, konsisten dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kesesuaian harga dengan manfaat meningkat sebesar 0,318, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,335 secara konstan.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846	.724	.719	2.299

Hal ini berarti, 72,4% variabel pilihan pembelian (H3) secara simultan dipengaruhi oleh variabel harga (H2) dan variabel kualitas produk (H1). Variabel-variabel yang dikeluarkan dari persamaan regresi ini atau tidak diperhitungkan berpengaruh sebesar $100\% - 72,4\% = 27,6\%$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rotte Bakery. Pelanggan cenderung membeli produk jika kualitasnya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan manfaat yang sesuai harapan. Konsumen menghargai kualitas produk sebagai imbalan atas pengeluaran mereka, sehingga kualitas menjadi pertimbangan utama sebelum membeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Setyawati dkk (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun keputusan pembelian yang kuat di kalangan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih tinggi daripada t-tabel. Penelitian oleh Ratnasari dan Suswardji (2016) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 32,2%. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang sesuai harapan pelanggan dapat memperkuat keputusan pembelian dan mendukung keberhasilan bisnis.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di Rotte Bakery. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Uji statistik menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, yang menegaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian Sukron dkk (2021) dan Kelvinia dkk (2021) yang menemukan hubungan serupa. Meskipun ada pesaing dengan harga lebih murah, Rotte Bakery tetap menjadi pilihan konsumen karena menawarkan produk berkualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

Rotte Bakery berhasil menjaga kepercayaan konsumen dengan menyajikan produk yang tidak hanya mengandalkan nama besar tetapi juga mengutamakan kualitas. Penelitian melalui survei terhadap 100 responden di Bangkinang Kota mendukung temuan ini. Menurut Maulana (2022), harga adalah kombinasi antara biaya produksi, investasi, pemasaran, dan persepsi pasar terhadap produk serupa, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan strategi harga yang tepat, Rotte Bakery mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa rasio faktor kualitas terhadap harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rotte Bakery di Kecamatan Bangkinang Kota. Dengan nilai F hitung sebesar 20,252 dan tingkat signifikansi 0,00, ditemukan bahwa variabel dependen berkorelasi kuat dengan variabel independen. Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi terhadap berbagai aspek untuk menentukan pilihan terbaik, yang berpotensi memberikan keuntungan atau kerugian. Harga produk Rotte Bakery yang terjangkau dan dapat diterima konsumen terbukti dari jawaban kuisioner dengan kategori baik.

Selain itu, kualitas produk Rotte Bakery yang dianggap aman karena tidak menggunakan bahan pengawet meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini tercermin dari nilai kuisioner rata-rata 3,76, yang termasuk kategori baik pada variabel kualitas produk. Penemuan ini konsisten dengan penelitian Supriyadi dkk (2017), yang menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas yang baik menjadikan Rotte Bakery pilihan yang disukai konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rotte Bakery Bangkinang Kota, dengan nilai t hitung (2.530) lebih besar dari t tabel (1.985) dan tingkat signifikansi 0.013.
2. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung (4.350) lebih besar dari t tabel (1.985) dan tingkat signifikansi 0.000.
3. Secara bersama-sama, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung (20.252) lebih besar dari F tabel (2.46) dan tingkat signifikansi 0.000. Kontribusi keduanya sebesar 72.4%, sementara 27.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2 Saran

1. Peningkatan Kualitas Produk : Rotte Bakery disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan mempertahankan standar produksi yang tinggi, berinovasi dengan rasa, dan menjaga kesegaran produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Penetapan Harga Kompetitif : Rotte Bakery harus menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan ekspektasi konsumen, dengan melakukan analisis harga pasar secara berkala.
3. Survei Keputusan Pembelian : Rotte Bakery disarankan untuk rutin melakukan survei kepada konsumen untuk mendapatkan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, guna menyesuaikan strategi bisnis dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adonis, M. R., dan Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138.
- [2] Afifah, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Bakery (Survei*

Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru.

- [3] Andriani, P., dan Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 318–329.
- [4] Anwar, I., dan Satrio, B (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), 1-15.
- [5] Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar (2024). *Kabupaten Kampar Dalam Angka 2024*. No. Katalog : 1102001.1406, No. Publikasi : 14060.24001, ISSN : 0215-3858.
- [6] Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A.A.G.S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D.S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S.D.H., dan Sumartiningsih, M.S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV. Pena Persada.
- [7] Fransiska, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Lokasi Toko Terhadap Di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. JOM FISIP* Vol. 9(1), 1-14.
- [8] Gitosudarmo, Indruyo. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- [9] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Jakarta: Pustaka Utama.
- [10] Harjadi, D., dan Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Cirebon: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- [11] Hasan, A. (2014). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- [12] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [13] Kelvinia, K., Putra, M. U. M., dan Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- [14] Kurniawati, D dan Desmawati. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru: Analisis Bauran Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah dan Teknologi*, 1(1), 63-73.
- [15] Kotler dan Armstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1)*. Prenhalindo.
- [16] Kotler, Philip., dan Gary Armstrong (2019), *Prinsip-Prinsip Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- [17] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [18] Laksmono, I., dan Daniel, D. R. (2020). Pengendalian Biaya Bahan Baku Produksi Melalui Sistem Pengendalian Aktifitas Dalam Analisa Rantai Nilai Produksi Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga Volume*, 30(2), 114-122.
- [19] Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2013). *Service Marketing Management*. In Jakarta: Four Salemba. Salemba empat.
- [20] Mardiyanto, D., dan Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus ategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60-66.
- [21] Maulana, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.
- [22] Puspitasari, I. A. S., Susbiyani, A., dan Fitriya, E. (2020). Analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Perusahaan (Studi Empiris Pada PT Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember). *Jurnal Ekonomi*, 3(2), 1-16.
- [23] Ratnasari, I., dan Suswardji, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta. *Jurnal MANAJERIAL*, 15(1), 87–96.
- [24] Riduwan dan Sunarto. (2019). *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Rihanto, D. (2019). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6, 35% terhadap PDB Nasional*. Retrieved, 4(19).
- [26] Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam. Jakarta.
- [27] RotteBakery.com, 2024
- [28] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sukron, A., Fasochah, dan Hariyanto. 2021. Analisis Pengaruh Kualitasproduk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin). *Jurnal Dharma Ekonomi*, 28(54), 40-48.
- [30] Supriyadi, S., Wiyani, W., dan Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- [31] Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [32] Setyawati, Y., Saga, R., Dujya, A. B., dan Amni, F. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 143–148.
- [33] Swarjana, I.K. (2022). *Populasi-Sampel: Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta.
- [34] Tjiptono, F. (2018). *STRATEGI PEMASARAN* (4th ed.).
- [35] Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1*. Indeks. Jakarta.