

PENGARUH VARIABEL KUALITAS, KUANTITAS, HARGA, TEMPAT DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ROTI DI UD. PALESTINA BAKERY

Muhammad Rafli¹, Subhan A. Gani^{2*}, dan Syamsul Bahri³

^{1,3} Prodi Teknik Industri, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

² Prodi Teknik Logistik, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

*Email: subhan@unimal.ac.id

Abstrak

UD. Palestina Bakery merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi roti. Dalam kegiatan proses penjualannya usaha ini mengalami permasalahan yaitu keputusan pembelian konsumen yang rendah sehingga mengakibatkan tingkat permintaan produk roti semakin menurun. Adanya dilakukan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui besar nilai pengaruh faktor-faktor yang telah diidentifikasi terhadap keputusan pembelian melalui survei awal terhadap konsumen. Dalam penelitian ini digunakan 2 kuesioner yaitu kuesioner terbuka dan tertutup, yang mana kuesioner terbuka digunakan dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor keluhan sedangkan kuesioner tertutup digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh dari faktor-faktor yang telah diidentifikasi dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan jumlah responden sebesar 60 responden. Dari kuesioner terbuka diperoleh beberapa keluhan konsumen merujuk pada faktor kualitas produk, kuantitas produk, harga, tempat dan kemasan. Sedangkan hasil analisis data dengan kuesioner tertutup menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor kualitas sebesar 16,2%, faktor kuantitas sebesar 16,2%, faktor tempat sebesar 55,6% dan faktor kemasan sebesar 13%, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan. Dengan demikian faktor tempat harus menjadi perhatian utama yaitu dengan memaksimalkan menjual roti pada tempat-tempat strategis dan yang ramai dikunjungi konsumen.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Penjualan Roti, Regresi Berganda, UD. Palestina Bakery, Variabel Penjualan Roti

Pendahuluan

UD. Palestina Bakery merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang produksi roti. Roti ini dijual dengan cara menitipkan di ritel-ritel yang telah bekerja sama dengan UD. Palestina Bakery, penjualan roti dilakukan dengan cara menaruh roti pada sebuah kotak. Selain melakukan penjualan di ritel, penjualan roti juga dilakukan dengan menggunakan transportasi becak, penjualan dengan transportasi becak dilakukan terhadap penjualan yang berada diluar kota. Roti dijual dengan harga Rp2.000, roti ini memiliki daya tahan yang bertahan sekitar 3-4 hari, setelah melewati hari tersebut, nantinya akan diganti dengan roti yang baru.

Setiap ritel, tentunya tidak hanya tersedia roti yang diproduksi oleh UD. Palestina Bakery, ada beberapa produk sejenis yang juga dititipkan di ritel tersebut. Produk

tersebut ada yang memiliki harga yang lebih murah, lebih mahal bahkan ada dengan harga yang sama. Semakin banyak berbagai produk sejenis yang muncul membuat persaingan bisnis semakin ketat dan membuat pelaku usaha berinisiatif melakukan strategi untuk membuat produknya lebih unggul. Roti lain yang dititipkan pada ritel-ritel tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan tersendiri untuk memikat minat konsumen yang membeli produk tersebut.

Salah satu permasalahan yang dihadapi usaha ini yaitu keputusan pembelian konsumen yang rendah mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk roti juga ikut menurun. Pada masa sebelum pandemi Covid-19 (tahun 2018) tingkat rata-rata permintaan roti sekitar 4000-5000 roti, akan tetapi setelah terjadinya pandemi Covid-19 (tahun 2020-2022) permintaan roti semakin menurun sekitar 1800-2500 roti. Hal ini menunjukkan usaha ini belum bisa bangkit setelah terjadinya pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil survei awal dengan menyebarkan kuisisioner terbuka untuk mengetahui keluhan dari konsumen dan mengidentifikasi faktor utama yang menjadi keluhan konsumen terkait keputusan pembelian pada produk roti UD. Palestina Bakery didapati bahwa terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai produk roti UD. Palestina Bakery, sebagian faktor merujuk pada kualitas produk, kuantitas produk, harga, tempat, dan kemasan. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih terdapat kebutuhan untuk lebih mendalam menggali pengaruh faktor-faktor spesifik seperti kualitas, kuantitas, harga, tempat dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk roti UD. Palestina Bakery. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang preferensi dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks produk roti dari sudut pandang kombinasi faktor-faktor tersebut. Perilaku konsumen juga merupakan hal-hal yang mendasari keputusan pembelian dari suatu produk barang maupun jasa dengan cara melakukan pemilihan, pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen akan suatu produk yang ditawarkan [1]. Proses keputusan pembelian merupakan suatu hal utama yang dipenuhi manusia karena sebagai seorang manusia pasti memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini perlu adanya proses tersebut sedangkan kebutuhan manusia yang terbentuk dengan persepsinya disebut dengan keinginan [2]. Keinginan konsumen dapat dipuaskan dengan cara perkembangan suatu program dengan merancang produk ataupun jasa dalam mencapai pasar yang diinginkan suatu perusahaan atau pelaku usaha [3]. Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh dari faktor-faktor yang telah diidentifikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti yang mengakibatkan daya beli konsumen semakin rendah menggunakan regresi berganda.

Metode

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat (*kausal*). Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis sebuah fenomena dengan menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menjabarkan hasil penelitian sesuai dengan namanya untuk memberikan deskripsi atau penjelasan [4]. Untuk mengetahui besar nilai pengaruh pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisisnya.

Instrumen dan Skala Penelitian. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan didalam penelitian ini. Hasil dari jawaban konsumen digunakan untuk menilai variabel yang digunakan didalam penelitian. Skala *likert* memiliki dua

bagian yaitu bagian *item* yang merupakan pernyataan mengenai produk, acara atau sikap tertentu dan bagian evaluasi merupakan daftar tanggapan seperti sangat setuju hingga sangat tidak setuju [5]. Adapun skala *likert* yang digunakan pada Kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Skala *Likert*

Kode	Keterangan	Skala (Poin)
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: [5]

Populasi dan Sampel. Populasi merupakan suatu hal yang meliputi semua subjek penelitian, sedangkan sampel hanya mewakili karakteristik populasi tersebut [4]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk roti UD. Palestina Bakery. Pengambilan sampel responden pada penelitian ini menggunakan teknik *Roscoe* yaitu dengan menggunakan anggota minimal sampel dikalikan dengan jumlah variabel yaitu = $10 \times 6 = 60$ responden [6]. Pengambilan sampel juga menggunakan *purposive sampling* pada penentuan kriteria responden yaitu yang dijadikan responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk roti UD. Palestina Bakery.

Variabel Operasional. Variabel operasional didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel Bebas didalam penelitian ini yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan suatu nilai lebih dari suatu produk yang menjadikannya sebagai pertimbangan dari konsumen [7]. Indikatornya yaitu tekstur roti, minyak pada roti, ukuran roti dan kualitas roti.

b. Kuantitas Produk

Kuantitas produk merupakan suatu hal yang berkaitan dengan jumlah yang ditawarkan pada suatu produk seperti bahan pendukung pada produk. Indikatornya yaitu variasi rasa roti, jumlah isian pada roti dan jumlah topping pada roti dan jenis roti.

c. Harga

Harga dapat diartikan sebagai sekumpulan uang yang diberikan oleh konsumen kepada pemilik produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan/ditawarkan [8]. Indikatornya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan ukuran, dan daya saing harga.

d. Tempat

Tempat merupakan lokasi untuk melakukan proses jual beli produk berupa barang ataupun jasa [9]. . Indikatornya yaitu kemudahan ditemui, tempat strategis, mudah dijangkau, informasi toko yang memproduksi dan jenis roti.

e. Kemasan

Kemasan dapat diartikan sebagai suatu wadah atau bentuk yang digunakan untuk mengemas, melindungi dan dapat menjaga produk selama proses distribusi [10]. Bentuk kemasan mengidentifikasi ukuran produk yang

dikemas di dalamnya [11]. Indikatornya yaitu kemasan baru, informasi tanggal kadaluarsa, higienis dan manfaat kemasan

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang ketika membeli atau tidaknya suatu barang atau produk dan pelaku bisnis menjalin komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [12]. Indikatornya yaitu rasa suka, melakukan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan manfaat produk.

Teknik Analisis Data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran. Uji validitas dalam pengukurannya dapat dilakukan menggunakan perhitungan angket dengan persamaan korelasi *product moment* yaitu [13]:

$$r = \frac{n \sum XY - n \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (1)$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas
- X = Skor jawaban responden dalam tiap item
- Y = Skor total jawaban responden seluruh item
- $\sum XY$ = Jumlah skor setiap pernyataan dikalikan skor total
- n = Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Jika suatu hasil yang diamati memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat dikatakan bahwa hal itu adalah reliabel. Akan tetapi, jika reliabilitasnya kurang dari 0.60, maka dapat disimpulkan hal tersebut kurang baik [14]. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan persamaan sebagai berikut [13]:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2)$$

Keterangan :

- r = Koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach's alpha*)
- k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
- σ_b^2 = Total varian butir
- σ_t^2 = Total varian

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu hal yang dilkerjakan dengan tujuan mengevaluasi penyebaran data pada suatu kumpulan data yang berguna mengetahui apakah penyebaran data tersebut mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov- Smirnov* sebagai berikut [15]:

- a. Apabila probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Apabila probabilitas < 0,05 maka distribusi model regresi adalah tidak normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model memiliki korelasi antar variabel bebas pada model regresi [14]. Adapun kriteria pengambilan keputusan mengenai uji multikoleniaritas adalah sebagai berikut [15]:

- a. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
 - b. Apabila nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
5. Uji Heteroskedastisitas
 Pada dasarnya, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji perbedaan varians pada model regresi yang digunakan Terdapat dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji heteroskedastisitas yaitu:
 Apabila nilai signifikansi > $\alpha = 0.05$, maka artinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya [15].
6. Analisis Regresi Berganda
 Dalam penelitian ini bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (3)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi
- X₁ = Variabel Kualitas Produk
- X₂ = Variabel Kuantitas Produk
- X₃ = Variabel Harga
- X₄ = Variabel Tempat
- X₅ = Variabel Kemasan
- e = *Error Item* (Variabel residu)

7. Uji Parsial (uji-t)
 Tujuan dalam melakukan Uji-T yaitu untuk mengukur secara terpisah (parsial) dampak yang disebabkan dari setiap individu variabel independen terhadap variabel dependen [14].
8. Uji Simultan (uji-f)
 Uji simultan merupakan uji yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel bebas terhadap seluruh variabel terikat [14].
9. Koefisien Determinasi
 Koefisien determinasi adalah angka yang menggambarkan persentase sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. R² juga bisa disebut sebagai koefisien determinasi yang menunjukkan sejauh mana data dependen dapat diterangkan oleh data independen [14].

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	23	38,3%
Perempuan	37	61,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang mendominasi berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebesar 38,3% dan perempuan 61,7%. Adapun berdasarkan umur, karakteristik responden sebagaimana terlihat pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Range Umur	Jumlah Responden	Persentase
------------	------------------	------------

15-25	42	70%
26-35	8	13,4%
36-45	5	8,3%
46-55	3	5%
>55	2	3,3%
Jumlah	60	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Uji Validitas. Apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,838	0,2542	Valid
		X1.2	0,736	0,2542	Valid
		X1.3	0,725	0,2542	Valid
		X1.4	0,530	0,2542	Valid
2	Kuantitas Produk (X2)	X2.1	0,810	0,2542	Valid
		X2.2	0,717	0,2542	Valid
		X2.3	0,689	0,2542	Valid
		X2.4	0,619	0,2542	Valid
3	Harga (X3)	X3.1	0,798	0,2542	Valid
		X3.2	0,776	0,2542	Valid
		X3.3	0,621	0,2542	Valid
		X3.4	0,532	0,2542	Valid
4	Tempat (X4)	X4.1	0,704	0,2542	Valid
		X4.2	0,824	0,2542	Valid
		X4.3	0,802	0,2542	Valid
		X4.4	0,575	0,2542	Valid
5	Kemasan (X5)	X5.1	0,571	0,2542	Valid
		X5.2	0,640	0,2542	Valid
		X5.3	0,671	0,2542	Valid
		X5.4	0,801	0,2542	Valid
6	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,695	0,2542	Valid
		Y1.2	0,693	0,2542	Valid
		Y1.3	0,638	0,2542	Valid
		Y1.4	0,693	0,2542	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 diketahui bahwa keseluruhan pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid. Maka akan dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas. Adapun uji reliabilitas kuisioner dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,691	4	Reliabel
2	Kuantitas Produk	0,617	4	Reliabel
3	Harga	0,626	4	Reliabel
4	Tempat	0,699	4	Reliabel
5	Kemasan	0,671	4	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,612	4	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 untuk keseluruhan variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, kuantitas produk, harga, tempat, kemasan dan keputusan pembelian diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan semua variabel telah lulus uji reliabilitas.

Uji Normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		60
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	0,81289636
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	0,118
	<i>Positive</i>	0,087
	<i>Negative</i>	-0,11
<i>Kolgomorov-Smirnov Z</i>		0,915
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,373

a. Test distribution is Normal

b. Calculated From Data

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, didapatkan hasil bahwa diperoleh nilai probabilitas > 0,05 (0,373 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk	0,451	2,219
Kuantitas Produk	0,736	1,359
Harga	0,599	1,669
Tempat	0,835	1,197
Kemasan	0,821	1,218

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 5, didapatkan hasil bahwa nilai VIF semua variabel <10 dan nilai *Tolerance* < 1. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>(Constant)</i>	0,413	1.199		0.345	0.732
Kualitas Produk	-0.04	0.040	-0.020	-0.106	0.916
Kuantitas Produk	0.086	0.048	0.273	1.801	0.077
Harga	0.018	0.053	0.058	0.347	0.730
Tempat	-0.050	0.038	-0.186	-1.306	0.197
Kemasan	-0.043	0.044	-0.139	-0.970	0.336

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, diketahui bahwa seluruh nilai sig. > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji-t). Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Parsial (Uji-t)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>(Constant)</i>	1,108	1,726		0,642	0,524
Kualitas Produk	0,162	0,57	0,254	2,824	0,007

Kuantitas Produk	0,162	0,069	0,165	2,354	0,022
Harga	-0,103	0,076	-0,106	-1,355	0,181
Tempat	0,556	0,055	0,665	10,084	0,000
Kemasan	0,130	0,064	0,135	2,035	0,047

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk (X1) nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,824 > 2,001$) dan nilai signifikansi $T_{hitung} < \alpha$ ($0,007 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kuantitas produk (X2) nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,354 > 2,001$) dan nilai signifikansi $T_{hitung} < \alpha$ ($0,022 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 diterima yang berarti kuantitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel harga (X3) nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,355 < 2,001$) dan nilai signifikansi $T_{hitung} > \alpha$ ($0,181 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pada variabel tempat (X4) nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,084 > 2,001$) dan nilai signifikansi $T_{hitung} < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 diterima artinya tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pada variabel kemasan (X4) nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,035 > 2,001$) dan nilai signifikansi $T_{hitung} < \alpha$ ($0,047 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 diterima yang berarti kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,108 + 0,162X_1 + 0,162X_2 - 0,103X_3 + 0,556X_4 + 0,130X_5 \quad (4)$$

Uji Simultan (Uji-f). Hasil uji-f dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Simultan (Uji-f)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Regression	159.746	5	31.949	44,252	0,000 ^b
Residual	38.987	54	0.722		
Total	198.733	59			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Kuantitas Produk, Harga, Tempat, Kemasan

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji-f pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,252 > 2,386$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya Kualitas Produk, Kuantitas Produk, Harga, Tempat dan Kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,897 ^a	,804	,786	0,84970

a. *Predictors* : (Constant), Kualitas Produk, Kuantitas Produk, Harga, Tempat, Kemasan Berdasarkan hasil pada Tabel 11, diporelah nilai *R square* (R^2) sebesar 0,804 yang berarti pengaruh Kualitas Produk, Kuantitas Produk, Harga, Tempat dan Kemasan memiliki pengaruh sebesar 80,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti. Sisanya sebesar 0,196 atau 19,6% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar pada penelitian ini.

Pembahasan. Konstanta sebesar 1,108 artinya apabila kualitas produk, kuantitas produk, harga, tempat dan kemasan dalam kondisi stabil dan konstan, maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 1,108.

1. Koefisien regresi kualitas produk sebesar +0,162 mengandung pengertian koefisien ini memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian. Artinya penambahan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,162 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan S.F. Anggraini dkk., (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi kuantitas produk sebesar +0,162 mengandung pengertian koefisien ini memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian. Artinya penambahan sebesar 1%, maka akan mempengaruhi terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,162 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan. Secara parsial kuantitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bayu dkk. (2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian Di Pasar Tradisional Kepanjen Malang yang menunjukkan bahwa kuantitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi harga sebesar -0,103 mengandung pengertian koefisien ini memiliki pengaruh berlawanan dengan keputusan pembelian. Artinya penambahan sebesar 1%, maka akan mempengaruhi terjadinya penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0,103 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraini & Handayani (2021) dengan judul Pengaruh Harga Paket , Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya yang menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Koefisien regresi tempat sebesar +0,556 mengandung pengertian koefisien ini memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian. Artinya penambahan sebesar 1%, maka akan mempengaruhi terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,556 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan. Secara parsial tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fauzi & Faddila (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang yang menunjukkan bahwa

tempat/lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien regresi kemasan sebesar +0,130 mengandung pengertian koefisien ini memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian. Artinya penambahan sebesar 1%, maka akan mempengaruhi terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,130 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan. Secara parsial kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sampara, N (2022) dengan judul Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare yang menunjukkan bahwa kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas, kuantitas, tempat dan kemasan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Pada faktor kualitas didapatkan nilai pengaruh sebesar 0,162, faktor kuantitas didapatkan nilai pengaruh sebesar 0,162, faktor harga didapatkan nilai pengaruh sebesar -0,103, faktor tempat didapatkan nilai pengaruh sebesar 0,556 dan faktor kuantitas didapatkan nilai pengaruh sebesar 0,130. Berdasarkan nilai pengaruh yang didapatkan maka faktor yang paling besar nilai pengaruhnya yaitu faktor tempat.

Dengan demikian saran yang bisa diberikan bagi pelaku usaha diharapkan memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan penjualan, terutama pada faktor tempat karena memiliki nilai pengaruh yang paling besar. Hal yang bisa dilakukan pelaku usaha yaitu dengan cara menjual roti pada tempat-tempat strategis dan yang ramai dikunjungi konsumen seperti didekat sekolah ataupun pusat perbelanjaan.

Daftar Pustaka

- [1] F. Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- [2] H. Herawati and Muslikah, "Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung," *KINERJA*, vol. 2, no. 1, pp. 17–35, 2019.
- [3] C. P. Sari, Dasmadi, and L. Puji R, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Industri Tahu Dadi Jaya di Boyolali Tahun 2020)," *Ekobis*, vol. 8, no. 2, pp. 49–60, 2020.
- [4] S. Priadana and D. Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- [5] Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- [6] M. Darwin *et al.*, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- [7] Z. U. Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro," *JMK*, vol. 7, no. 2, pp. 174–183, 2018.
- [8] R. Firdaus, H. Pasrizal, and Y. Elsy, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Bisnis Tenun Songket

- Pandai Sikek),” no. marketing mix, pp. 48–62, 2020.
- [9] Y. J. Tenda, J. A. . Kalangi, and D. D. . Mukuan, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan,” *Productivity*, vol. 3, no. 3, pp. 279–285, 2022.
- [10] Wilianna and A. Saputra, “Pengaruh Kemasan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada PT. Pacific Batam Perkasa,” 2020.
- [11] Willy and S. Nurjannah, “Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 65–74, 2019, doi: 10.32502/jimn.
- [12] S. F. Anggraini, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, “Pengaruh Harga , Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara,” *Remik*, vol. 6, no. 3, pp. 408–417, 2022.
- [13] M. Hamid, I. Sufi, W. Konadi, Y. Akmal, and J. Iddris, *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*, Edisi Pert. Bireun, 2019.
- [14] A. Mundir and A. A. Rahayu, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P(Product, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasih Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo,” *Mu'allim*, vol. 4, no. 2, pp. 34–52, 2022.
- [15] D. Tansala, J. R. E. Tampi, and J. V. Mangindaan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado,” *J. Transdisiplin Pertan.*, vol. 17, no. 1, pp. 115–124, 2021.