

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri roti di Indonesia merupakan salah satu subsektor industri pangan yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari *Indonesian Bakery Entrepreneurs Association* (APEBI), industri *bakery* di Indonesia mengalami pertumbuhan pendapatan tahunan lebih dari 10 %, mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk roti dan *bakery* secara umum. Selain itu, konsumsi produk *bakery* per kapita juga menunjukkan tren peningkatan, yang mengindikasikan perubahan preferensi konsumen ke makanan siap saji yang praktis dan variatif (Rosdianti & Firdaus, 2024). Perkembangan ini tidak terlepas dari semakin banyaknya usaha *bakery* di berbagai kota di Indonesia, dari skala kecil dan menengah hingga perusahaan besar yang memiliki jaringan distribusi luas. Industri roti di Indonesia tidak hanya melayani kebutuhan domestik, tetapi juga menjadi bagian penting dari sektor agroindustri hilir yang menyerap tenaga kerja dan turut menggerakkan aktivitas ekonomi lokal. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, pelaku industri juga menghadapi tantangan seperti sifat produk yang mudah rusak (*short shelf-life*) dan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam demi mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk (Zalfa, 2024).

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah di Jawa Timur dengan dinamika usaha kuliner yang terus berkembang, termasuk sektor usaha *bakery* dan produk roti. Banyaknya toko roti lokal, kafe, serta UMKM roti di Jember menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peluang pasar yang cukup besar. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha juga berdampak pada intensitas persaingan yang semakin ketat, karena konsumen memiliki banyak pilihan produk roti yang berbeda dari segi bentuk, rasa, harga, dan *positioning* pasar. Hal ini mengharuskan pelaku

usaha *bakery* untuk terus meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha yang kompetitif (Rachman et al., 2024). Tantangan lain yang dihadapi di Kabupaten Jember adalah beragamnya strategi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor, terutama dalam menjangkau segmen pasar yang berbeda. Misalnya, beberapa toko roti lokal di Jember telah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dan perluasan segmentasi pasar dengan tujuan menarik konsumen milenial dan komunitas kampus. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kreativitas dalam promosi, kemasan, dan pelayanan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Angga et al., 2025).

Teaching Factory (Tefa) Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember merupakan unit pembelajaran berbasis produksi yang dikembangkan sebagai sarana integrasi antara pendidikan vokasi dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri. Unit ini berada di bawah pengelolaan Politeknik Negeri Jember dan berfungsi sebagai sarana praktik mahasiswa, penelitian, lokasi magang dan studi banding *Tefa Bakery & Coffee* beroperasi tidak hanya sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga sebagai unit usaha produktif yang memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk *bakery*, seperti roti tawar, roti manis, roti boy dan bagelen, yang merupakan *best seller* dengan nama merek “SIP” yang diproduksi secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen internal maupun eksternal kampus.

Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember memproduksi dua kali dalam seminggu yaitu di hari senin dan kamis dengan total sekali produksi sebanyak 50 kg tepung terigu dengan presentase 25 kg untuk pembuatan roti tawar dan 25 kg untuk pembuatan roti manis, roti boy serta bagelen. Kemasan yang digunakan berupa kemasan plastik dan kerton yang di produksi oleh Tefa Grafika Politeknik Negeri Jember. Konsumen terbesar roti “SIP” *Tefa Bakery & Coffee* Politeknik Negeri Jember yaitu dari sivitas akademika sebesar 70% dan 30% konsumen merupakan Masyarakat sekitar Politeknik Negeri Jember. Promosi yang dilakukan yaitu *Word of Mouth* dan edukasi, ketika ada kunjungan dari luar lingkungan

Politeknik Negeri Jember dan kunjungan dari mahasiswa/pegawai Politeknik Negeri Jember sebagai sarana untuk mengenalkan produk roti "SIP". Penjualan dengan skala besar menggunakan sistem *Pre-order* untuk mengantisipasi kelebihan produksi. Penjualan menggunakan 3 sales keliling menggunakan *box* untuk area di luar lingkungan Politeknik Negeri Jember, mobil untuk di dalam lingkungan Politeknik Negeri Jember, koperasi himpunan mahasiswa jurusan dan penjualan secara langsung di Tefa *Bakery & Coffee* Politeknik Negeri Jember. Penjualan terbanyak dari masyarakat sekitar Politeknik Negeri Jember adalah roti tawar dengan jumlah penjualan sebesar 2.400 pcs per tahun pada tahun 2025. Sementara itu, penjualan terbanyak dari sivitas akademika Politeknik Negeri Jember adalah roti manis dengan jumlah penjualan mencapai 58.382 pcs per tahun pada tahun 2025.

Fenomena yang terjadi pada roti manis merek "SIP" Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya minat konsumen dengan ketersediaan produk di pasar. Berdasarkan data penjualan roti manis pada tahun 2025 yang mencapai 58.382 pcs per tahun, roti manis merupakan produk yang paling banyak diminati oleh sivitas akademika Politeknik Negeri Jember. Produksi roti manis belum dilakukan setiap hari karena proses produksi hanya dilaksanakan dua kali dalam seminggu. Kondisi ini berpotensi menyebabkan konsumen mengalami kesulitan memperoleh produk ketika kebutuhan muncul di luar jadwal produksi. Selain itu, variasi roti manis yang tersedia juga tidak diproduksi secara rutin setiap hari sehingga pilihan produk yang dapat dibeli konsumen menjadi terbatas.

Keterbatasan ketersediaan produk dan variasi rasa tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun citra merek yang dimiliki roti "SIP". Konsumen beralih ke produk roti lain yang lebih mudah diperoleh ketika konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan. Roti manis "SIP" memiliki keunggulan berupa kualitas produk yang baik. Harga roti manis "SIP" yang ditawarkan pada tingkat harga yang relatif terjangkau bagi konsumen, meskipun tidak selalu lebih murah dibandingkan dengan beberapa merek roti sejenis yang beredar di pasaran. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Tefa

Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta edukasi kepada pihak-pihak yang melakukan kunjungan ke Tefa Bakery & Coffee. Melalui kegiatan tersebut, pengunjung dapat melihat secara langsung proses pembuatan roti, memperoleh informasi mengenai bahan baku dan standar produksi yang diterapkan, serta mengenal produk roti "SIP" secara lebih mendalam. Strategi promosi ini diharapkan dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ciu et al. (2024) dengan judul "*Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Frozen Food Berdasarkan Kontribusi Brand Image, Harga, dan Promosi*" menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk frozen food So Good. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Istiqamah dan Rachmi (2021) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti*" menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Selain itu, penelitian Wijaya et al. (2023) yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 6 Merek Wafer di Alfamart Pasir Kalong*" menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, harga citra merek dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji lebih dalam serta untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian roti "SIP". Penelitian ini akan dilaksanakan di Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember sebagai objek penelitian,

sehingga judul penelitian yang diangkat “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat

1. Bagi Tefa *Bakery & Coffee* Politeknik Negeri Jember
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pengelola Tefa *Bakery & Coffee* Politeknik Negeri Jember dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga, citra merek serta kegiatan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Roti “SIP”.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan meningkatkan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta sebagai dasar pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber rujukan yang penting dalam pelaksanaan suatu penelitian. Temuan dari penelitian sebelumnya dapat dimanfaatkan sebagai dasar empiris serta menjadi acuan untuk dikembangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai jurnal ilmiah, yaitu:

Ariani & Arifin (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti DiArsila *Bakery* Tanjung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk pemasaran terhadap keputusan pembelian produk roti di Arsila *bakery* Tanjung Tabalong dan seberapa besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk tersebut terhadap keputusan pembelian produk roti di Arsila *bakery* Tanjung Tabalong. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara Simple random sampling. Kuesioner merupakan *instrument* utama dalam pengambilan data, observasi dan data sekunder diperoleh di Arsila *bakery* Tanjung Tabalong. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis data untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, Kuesioner kemudian diteliti lebih lanjut menggunakan metode IBM SPSS 23. Kuesioner yang penulis ajukan terdiri dari sejumlah pernyataan pernyataan yang mewakili tiga variabel yang penulis ambil, yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1)Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk roti di Arsila *bakery* Tanjung Tabalong, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk roti di Arsila *Bakery* Tanjung Tabalong (3) Besarnya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian adalah sebesar 25,5% dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti

Istiqamah & Rachmi (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, untuk mendapatkan sampel sejumlah 82. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti sebesar 61,4%.

Puspaningrum & Walujo (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji regresi linear sederhana dan berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Puspa & Fatuhroji (2022) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Promotion and Brand Image on Product Purchasing Decisions at Liza Bakery*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Liza Bakery. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian

produk Liza Bakery, yaitu sebanyak 1.201 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 92 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis data statistik, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liza Bakery. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 6,768 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liza Bakery. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 22,560 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 632,839 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liza Bakery.

Wardani et al. (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. Populasi dalam studi ini yakni konsumen yang melakukan pembelian produk roti pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk pada bulan juni 2022, adapun total populasi yang akan dijadikan sampel sejumlah 80 konsumen. Tata cara pengambilan sample yang dipakai yakni *sampling accidental* dan juga metode analisa yang digunakan didalam studi ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji R^2 , uji-t, dan juga uji-f. Hasil yang diperoleh sesudah melaksanakan pengujian menggunakan SPSS 16.0 ialah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai

sig $0,044 < 0,05$. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan total sig $0,039 < 0,05$. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan total sig $0,020 < 0,05$. Kualitas produk, kepercayaan,serta kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan total sig $0,000 < 0,05$.

Nilda et al. (2023) dalam penelitian yang berjudul “*Consumers Purchasing Decisions On Local And National Retail Bakery Products Based On Price*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti ritel lokal dan nasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu (S1) yang masih aktif di Universitas Syiah Kuala. Sampel penelitian berjumlah 374 mahasiswa yang diambil menggunakan metode *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti kemasan. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,6%.

Tehuayo et al. (2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Kering Kenari Cap Tiga Daun Negeri Mamala di Kabupaten Maluku Tengah”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti kering kenari cap tiga daun negeri mamala kabupaten maluku tengah. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli roti kering kenari cap tiga daun dan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Utami & Ayuwardani (2023) dalam penelitian yang berjudul "*Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions at My Bakery in Semarang City*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Sampel penelitian adalah 78 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode *Sampling Purposive* dengan 78 responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,645 ini berarti kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh 64,5% terhadap keputusan pembelian, sisanya sebesar 35,5% di tentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Widjaya & Nursal (2023) dalam penelitian yang berjudul "*Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mr. Bread*, dan (2) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mr. Bread*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen *Mr. Bread* di Indomaret kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Hair*, yang digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r sebesar 0,1796, sehingga dapat disimpulkan bahwa lima pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid, tujuh pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid, serta delapan pernyataan pada variabel keputusan pembelian juga dinyatakan valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ciu et al. (2024) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen *Frozen Food* Berdasarkan Kontribusi *Brand Image*, Harga dan Promosi”. Penting untuk mengetahui faktor apa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Terdapat tiga faktor atau variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni *brand image*, harga dan promosi yang secara teoritis merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen. Untuk itu dilakukan penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Sedangkan jumlah sampel ditentukan rumus lemeshow ($p = 50\%$ dan $d = 8\%$) diperoleh sejumlah 150 sampel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data utama dilakukan dengan kuesioner skala likert. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan promosi masing-masing memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh bersama atau secara simultan dari ketiga variabel tersebut cukup rendah yaitu 40,40% atau dengan perkataan lain, masih lebih banyak pengaruh faktor lain terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *frozen food So Good*.

Nugrohowati & Pahlevi (2024) dalam penelitian yang berjudul “Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Wiu Bakery*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Wiu Bakery* yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* atau penyampelan dengan cara mengambil sampel yang mudah ditemui. Kuesioner disebar kepada konsumen *Wiu Bakery* yang berasal dari data penjualan sebanyak 50 konsumen, namun kuesioner kembali dan layak diolah sebanyak 41 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Wiu Bakery*. Namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Wiu Bakery*.

Saputra et al. (2024) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari Harga, Kualitas produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi. Di penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi olahan data berupa SPSS sebagai aplikasi analisis. peneliti dalam metode pengambilan sampel menyebarkan kuisisioner secara online dengan melakukan pengisian gform terhadap responden dengan menanyakan data pribadi berupa nama, jenis kelamin, usia, Pendidikan dan pekerjaan, lalu dilanjutkan dengan mengisi kuisisioner tentang sariroti yang berjumlah 24 pertanyaan. Metode Sampling yang digunakan berupa metode *Simple Random Sampling*. Pada penelitian ini rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin didapatkanlah perhitungan sampel sebanyak 100 responden dari populasi yang diambil yaitu penduduk kota jambi sebanyak 619.600. Penelitian ini menggunakan 4 variabel dengan *variable independent* berupa harga, kualitas, citra merek dan *variable dependent* berupa keputusan pembelian. Dan didapatkanlah 1) harga secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas produk secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) citra merek secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) harga, kualitas dan citra merek secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Batubara et al. (2025) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Referensi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya”. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 39 responden pelanggan Roti Kacang Hj. Eliya di Kota Tebing Tinggi, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu Harga Referensi (X1), Cita Rasa (X2), dan Citra Merek (X3). Ketiganya terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Citra Merek (X3) menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap

merek Roti Kacang Hj. Eliya memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Goban & Nuryani (2025) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Boos Bakery* di Sumbawa”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Boos Bakery* Di Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sehingga penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan terperinci terkait topik penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara langsung. Penentuan sampel diperoleh melalui teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus dari Hair sehingga didapatkan total sebesar 160 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan alat skala likert yang telah dimodifikasi, dengan skor satu sampai empat. Hasil Penelitian ini yaitu: (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) harga yang ditawarkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) promosi yang dilakukan *Boos Bakery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Boos Bakery*.

Pratamadilla & Fachri (2025) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Price On Purchase Decisions At Roti Laris 18 Bakery & Cake Pontianak*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Bakery & Cake* Roti Laris 18. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian di Roti Laris 18. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan analisis regresi linier berganda serta pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Secara statistik,

kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek dan harga juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Ropandi & Widodo (2025) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread Di Indomaret Timbul Cabang Parung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sejumlah 94 responden dan Teknik pengambilan sampel *Probability Sampling*, serta teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode Analisa data yang digunakan Uji *Instrument data*, uji Asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain, Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 12.368 + 0.225 X1 + 0.554 X2$.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Roti

Roti merupakan salah satu produk makanan dari industri *bakery* yang termasuk dalam kelompok pangan berbasis sereal. Produk ini dibuat melalui serangkaian proses biokimia dan termal, yaitu pencampuran bahan baku, fermentasi, pembentukan adonan, dan pemanggangan, sehingga menghasilkan struktur berpori dan tekstur yang empuk. Roti umumnya memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi, dan merupakan sumber energi yang penting dalam pola makan masyarakat di berbagai belahan dunia. Penelitian-penelitian pangan modern menekankan bahwa roti merupakan produk pangan fermentasi yang khas karena aktivitas ragi (*Saccharomyces cerevisiae*) dalam menghasilkan gas yang

memperluas struktur adonan sehingga terbentuk pori-pori pada produk akhir. Menurut Goldine & Budianta (2025) Roti merupakan makanan yang dibuat dari adonan tepung melalui proses pencampuran dengan bahan lain seperti gula, susu, lemak, garam, dan air yang diragikan dengan ragi roti sehingga proses pembuatan roti melalui fermentasi, kemudian dipanggang.

Prinsip dasar pembentukan dan mutu roti ditentukan oleh interaksi antar komponen utama yang terdapat di dalam adonan roti, yaitu tepung terigu, air, ragi, gula, dan garam. Tepung terigu berfungsi sebagai sumber pati dan protein, air berperan dalam proses hidrasi dan pembentukan adonan, sedangkan ragi berfungsi sebagai agen fermentasi yang menghasilkan gas karbon dioksida. Gas tersebut terperangkap di dalam matriks adonan sehingga membentuk struktur berpori pada roti setelah proses pemanggangan. Selain itu, gula berperan sebagai sumber nutrisi bagi ragi dan penentu rasa, sementara garam berfungsi mengontrol aktivitas fermentasi serta memperkuat struktur adonan. Keseimbangan komposisi dan interaksi antar bahan tersebut menjadi prinsip dasar dalam pengelolaan mutu roti karena secara langsung memengaruhi volume, tekstur, dan karakteristik fisik roti yang dihasilkan (Mesta-Corral et al., 2024).

Roti merupakan produk pangan yang memiliki kandungan nutrisi penting yang berkontribusi terhadap kebutuhan energi dan zat gizi harian konsumen. Komposisi nutrisi roti secara umum meliputi karbohidrat kompleks, protein, lemak, serat pangan, serta sejumlah vitamin dan mineral dalam jumlah yang bervariasi tergantung pada jenis bahan baku dan proses produksi. Karbohidrat kompleks merupakan komponen utama roti dan sumber energi utama bagi tubuh, sementara protein di dalam roti berperan sebagai sumber asam amino yang penting untuk perbaikan jaringan tubuh (Păucean et al., 2024).

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses perilaku konsumen di mana individu secara aktual memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses pertimbangan yang melibatkan kebutuhan, pencarian informasi, serta

evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipilih setelah melalui proses evaluasi alternatif.

Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen menentukan merek, jumlah, waktu, dan tempat pembelian berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan terhadap suatu produk. Kotler & Armstrong (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi konsumen, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan pengaruh sosial yang muncul pada saat keputusan tersebut diambil.

Menurut Irwansyah et al., (2021) Penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.

- c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia

Menurut Wardhana (2024) Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang mempengaruhi proses ini:

1. Budaya. Nilai, norma, dan pola pikir budaya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Faktor ini mencakup subbudaya, kelas sosial, dan budaya nasional. Contohnya pada perayaan tahun baru atau festival budaya, konsumen cenderung melakukan pembelian khusus untuk merayakan acara tersebut dengan pembelian baju baru atau makanan khas sehingga timbulnya proses keputusan pembelian untuk pembelian baju baru atau makanan khas tersebut. Berikut adalah contoh proses keputusan pembelian untuk pembelian baju baru:

- a. Pengenalan Kebutuhan. Konsumen merasa membutuhkan pakaian baru, karena perayaan tahun baru atau festival budaya.
 - b. Pencarian Informasi. Konsumen mencari informasi mengenai tren fashion terkini, merek baju, dan penawaran yang tersedia. Sumber informasi dapat melibatkan teman, toko online, atau ulasan produk.
 - c. Evaluasi Alternatif. Konsumen membandingkan berbagai opsi baju berdasarkan kriteria seperti harga, gaya, merek, dan kualitas. Faktor-faktor seperti merek terkenal atau promosi diskon dapat mempengaruhi evaluasi..
 - d. Keputusan Pembelian. Setelah evaluasi, konsumen membuat keputusan pembelian pembelian baju baru, baik secara online maupun offline, sesuai dengan keputusan yang telah diambil. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, budget, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu.
 - e. Evaluasi Pasca Pembelian. Setelah menggunakan baju baru, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka. Pengalaman positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.
2. Sosial. Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan referensi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Opini dan norma sosial memainkan peran penting. Contohnya dalam era digital, interaksi sosial online juga memainkan peran penting dimana ulasan dan rekomendasi produk dari media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pada pembelian produk sembako yang akan disumbangkan untuk tujuan amal. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian produk sembako amal:
- a. Pengenalan Masalah. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi oleh pembelian produk sembako untuk tujuan amal. Contohnya, keinginan untuk membantu mereka yang membutuhkan.
 - b. Pencarian Informasi. Konsumen mencari informasi terkait produk sembako yang akan dibeli dan organisasi amal yang akan menerima sumbangan. Informasi ini dapat diperoleh dari internet, teman, atau sumber lainnya.

- c. **Evaluasi Beberapa Alternatif.** Konsumen mengevaluasi berbagai produk sembako dan organisasi amal yang menarik perhatian mereka. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan terhadap kualitas produk, transparansi organisasi amal, dan dampak sumbangan.
 - d. **Keputusan Pembelian.** Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan semua informasi yang telah dikumpulkan. Keputusan ini mencakup pemilihan produk sembako dan organisasi amal yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.
 - e. **Evaluasi Pasca Pembelian.** Setelah pembelian, konsumen dapat mengevaluasi apakah produk sembako sesuai dengan harapan dan apakah sumbangan mereka dapat memberikan dampak yang diinginkan.
3. **Pribadi.** Karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup mempengaruhi preferensi dan proses keputusan pembelian konsumen. Contohnya pembelian produk kecantikan untuk wanita. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian produk kecantikan:
- a. **Pengenalan Masalah.** Konsumen menyadari kebutuhan atau masalah kecantikan yang ingin diatasi, seperti kulit kering, jerawat, atau penuaan dini.
 - b. **Pencarian Informasi.** Konsumen mencari informasi tentang produk kecantikan melalui internet, ulasan produk, iklan, dan rekomendasi dari teman atau ahli kecantikan.
 - c. **Evaluasi Alternatif.** Konsumen mengevaluasi berbagai produk kecantikan yang tersedia, mempertimbangkan merek, formulasi, testimoni pengguna, dan harga.
 - d. **Keputusan Pembelian.** Setelah evaluasi, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk kecantikan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen melakukan transaksi pembelian melalui toko fisik, online, atau melalui saluran distribusi lainnya. Konsumen menggunakan produk kecantikan sesuai petunjuk dan mengalami langsung manfaat atau efeknya pada kulit atau rambut.

- e. Evaluasi Paska Pembelian. Setelah penggunaan, konsumen mengevaluasi hasilnya dan memutuskan apakah akan terus menggunakan produk tersebut atau mencoba produk lain.
4. Psikologis. Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran juga merupakan faktor psikologis yang memainkan peran dalam proses keputusan pembelian konsumen. Contohnya pembelian produk yang berlabel "Terbatas" atau "Limited" yang dapat menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk segera membeli sebelum kehabisan. Tahapan proses keputusan pembelian produk yang berlabel "Terbatas" atau "*Limited*" melibatkan serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh karakteristik produk tersebut:
 - a. Pengenalan Ketersediaan Produk. Konsumen mengenali produk dengan label "Terbatas" melalui informasi promosi atau temuan produk di pasar.
 - b. Pencarian Informasi. Konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk, termasuk keunikan, manfaat, dan ketersediaan produk terbatas.
 - c. Evaluasi Alternatif. Konsumen membandingkan produk berlabel "Terbatas" dengan alternatif lain yang mungkin ada, mempertimbangkan nilai dan eksklusivitas produk tersebut.
 - d. Keputusan Pembelian. Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk terbatas, dipengaruhi oleh faktor eksklusivitas, keunikan, dan rasa urgensi.
 - e. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian, konsumen dapat mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk terbatas dan mungkin berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain.
 5. Ketersediaan Informasi. Akses terhadap informasi, baik melalui media tradisional atau online, dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan. Contohnya pembelian produk tiket online. Berikut adalah tahapan-tahapan proses pembelian produk tiket online tersebut:
 - a. Pengenalan Kebutuhan. Konsumen menyadari kebutuhan untuk pergi ke suatu tempat atau menghadiri suatu acara yang memerlukan tiket.

- b. Pencarian Informasi. Konsumen mencari informasi mengenai berbagai opsi tiket online yang tersedia, termasuk harga, jenis tiket, dan penawaran khusus.
 - c. Evaluasi Alternatif. Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan tiket online, mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, jadwal, jenis tempat duduk, dan ulasan pengguna.
 - d. Keputusan Pembelian. Konsumen memilih tiket online yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
 - e. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian tiket, konsumen dapat memberikan ulasan, memberikan umpan balik, dan mengalami pengalaman selama penggunaan tiket tersebut.
6. Kualitas Produk. Faktor ini mencakup kehandalan, daya tahan, dan fitur produk, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Contohnya pembelian produk iPhone 13 Pro yang kaya fitur seperti kamera canggih, layar OLED, prosesor kuat, kemampuan konektivitas tinggi. Berikut tahapan proses keputusan pembelian iPhone 13 Pro:
- a. Pengenalan Kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kebutuhan akan smartphone dengan kamera canggih, layar OLED, prosesor kuat, dan kemampuan konektivitas tinggi.
 - b. Pencarian Informasi. Mencari informasi mengenai fitur-fitur iPhone 13 Pro yang memenuhi kebutuhan, seperti kamera mutakhir, layar OLED berkualitas tinggi, prosesor A15 Bionic yang kuat, dan kemampuan konektivitas 5G.
 - c. Evaluasi Alternatif. Membandingkan iPhone 13 Pro dengan produk sejenis dari pesaing, menilai keunggulan fitur seperti kamera yang lebih baik, layar yang lebih cemerlang, prosesor yang lebih cepat, dan konektivitas 5G yang lebih unggul.
 - d. Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi, konsumen memutuskan untuk membeli iPhone 13 Pro karena fitur-fiturnya yang kaya dan unggul dibandingkan alternatif lainnya.

- e. Perilaku Pasca-Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengalami pengalaman menggunakan fitur-fitur iPhone 13 Pro, memanfaatkan kamera canggih, menikmati kualitas layar OLED, merasakan performa prosesor yang kuat, dan menggunakan kemampuan konektivitas tinggi.
7. Promosi dan Iklan. Upaya pemasaran, promosi, dan iklan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Contohnya pembelian produk promo Buy 2 Get 1 Free. Contoh proses Keputusan pembelian produk promo Buy 2 Get 1 Free:
 - a. Pengenalan Kebutuhan. Konsumen menyadari kebutuhan akan produk tertentu dan mungkin tertarik dengan promosi Buy 2 Get 1 Free.
 - b. Pencarian Informasi. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan dalam promo, termasuk spesifikasi, kualitas, dan syarat promo Buy 2 Get 1 Free.
 - c. Evaluasi Alternatif. Membandingkan produk yang ditawarkan dalam promo dengan produk sejenis di pasar untuk memastikan bahwa nilai dari promo tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
 - d. Keputusan Pembelian. Setelah evaluasi, konsumen membuat keputusan untuk memanfaatkan promo Buy 2 Get 1 Free dan melakukan pembelian.
 - e. Perilaku Pasca-Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengalami penggunaan produk dan mungkin merasakan manfaat dari promo, seperti mendapatkan produk tambahan secara gratis.
 8. Lingkungan Ekonomi. Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan konsumen dan stabilitas harga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contohnya pembelian produk murah pada operasi pasar. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Produk Murah pada Operasi Pasar adalah sebagai berikut:
 - a. Pengenalan Kebutuhan. Konsumen menyadari kebutuhan akan produk murah yang ditawarkan dalam operasi pasar.
 - b. Pencarian Informasi. Mencari informasi lebih lanjut mengenai produk murah yang tersedia, termasuk spesifikasi, kualitas, dan keunggulan produk.

- c. Evaluasi Alternatif. Menilai berbagai opsi produk murah yang ditawarkan dalam operasi pasar, membandingkan harga, kualitas, dan manfaat.
- d. Keputusan Pembelian. Setelah evaluasi, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk murah yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran.
- e. Pembelian. Melakukan transaksi pembelian produk murah selama operasi pasar, mungkin dengan memanfaatkan promo atau diskon khusus.
- f. Evaluasi Pasca-Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk murah yang dibeli dan mungkin akan mempertimbangkan untuk berpartisipasi dalam operasi pasar di masa mendatang.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, tetapi juga mencakup nilai, keandalan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam konteks persaingan usaha, kualitas produk menjadi faktor strategis karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Menurut Zhang et al (2020) dalam Febriana & Atmaja (2024) Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama yang menggambarkan karakteristik

dan kinerja produk di mata konsumen. Dimensi kualitas produk tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan pembelian konsumen. Dalam produk roti, kinerja dapat dilihat dari kemampuannya sebagai makanan yang mengenyangkan, praktis dikonsumsi, serta memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Produk dengan kinerja yang baik akan memberikan manfaat nyata dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan tingkat konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang sama setiap kali digunakan atau dikonsumsi. Pada produk roti, keandalan tercermin dari keseragaman rasa, tekstur, ukuran, dan kualitas produk pada setiap proses produksi. Produk yang andal akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran umur ekonomis produk sebelum mengalami penurunan mutu atau tidak layak digunakan. Dalam produk roti, daya tahan berkaitan dengan umur simpan dan kemampuan produk untuk tetap aman dan layak dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Daya tahan yang baik menunjukkan bahwa produk diproduksi dengan bahan dan proses yang memenuhi standar kualitas.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Kesesuaian dengan spesifikasi menggambarkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen maupun peraturan yang berlaku. Pada produk roti, kesesuaian spesifikasi meliputi berat bersih, komposisi bahan, bentuk, serta standar keamanan pangan. Produk yang sesuai spesifikasi mencerminkan pengendalian mutu yang baik dalam proses produksi.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan daya tarik produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra konsumen, seperti warna, aroma, tekstur, dan bentuk produk. Pada

produk roti, estetika berperan penting dalam menarik minat beli konsumen karena penilaian awal sering kali didasarkan pada tampilan dan aroma produk. Estetika yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen.

6. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, reputasi merek, serta informasi yang diperoleh konsumen. Meskipun tidak selalu mencerminkan kualitas teknis produk, kualitas yang dipersepsikan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2.2.4 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran karena berperan sebagai alat pertukaran nilai antara konsumen dan produsen. Secara umum, harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam praktik pemasaran, harga tidak hanya merepresentasikan biaya yang harus ditanggung konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan posisi produk di pasar.

2. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi strategis dalam proses pemasaran karena tidak hanya berperan sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai sarana pengambilan keputusan bagi konsumen. Menurut Rabeta et al. (2020), fungsi harga terdiri atas dua peranan utama, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga menunjukkan bahwa harga membantu konsumen dalam mengalokasikan daya beli yang dimilikinya untuk memperoleh manfaat atau kepuasan maksimal dari suatu produk atau jasa. Melalui perbandingan harga antarproduk, konsumen dapat menentukan pilihan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya.

- b. Peranan informasi dari harga menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai kualitas, nilai, dan karakteristik suatu produk. Dalam kondisi keterbatasan informasi, konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas, di mana harga yang lebih tinggi kerap diasosiasikan dengan kualitas produk yang lebih baik

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Rabeta et al. (2020) metode penetapan harga adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan besaran harga produk atau layanan. Menurut para ahli pemasaran, terdapat beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam strategi menetapkan harga produk:

- a. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost-based Pricing*)

Menetapkan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

- b. Penetapan harga berbasis permintaan (*Demand-based Pricing*)

Menentukan harga berdasarkan tingkat permintaan pasar dan seberapa besar konsumen bersedia membayar.

- c. Penetapan harga berbasis persaingan (*Competition-based Pricing*)

Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing yang sejenis di pasar.

- d. Metode penetapan harga lain seperti harga geografis, harga promosi, dan potongan pembelian, yang bertujuan untuk menarik kelompok konsumen tertentu atau merespons situasi pasar tertentu.

4. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga menjadi penting karena harga tidak hanya memengaruhi permintaan dan profit perusahaan tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menurut riset ilmiah terbaru, salah satu tujuan utama dari penetapan harga adalah menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian (Putri et al. 2024). Tujuan penetapan harga dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Meningkatkan Daya Saing di Pasar

Penetapan harga yang strategis dapat membantu perusahaan bersaing dengan produk lain di pasar. Harga yang kompetitif akan menarik konsumen untuk memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing karena mereka melihat nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

b. Meningkatkan Volume Penjualan

Harga yang ditetapkan secara tepat juga dapat mendorong permintaan sehingga *volume* penjualan meningkat. Penetapan harga promosional atau harga penetrasi misalnya dapat memicu konsumen untuk membeli produk lebih banyak, terutama ketika konsumen sensitif terhadap harga.

c. Mencapai Laba Maksimum

Penetapan harga dapat diarahkan untuk memaksimalkan margin keuntungan perusahaan dengan menyeimbangkan antara harga jual, biaya produksi, dan tingkat permintaan konsumen.

d. Menciptakan Persepsi Nilai Positif

Salah satu tujuan penting dalam penetapan harga adalah menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen, di mana konsumen melihat harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai manfaat produk.

5. Indikator Harga

Menurut Rabeta et al. (2020) indikator harga adalah ukuran atau aspek yang sering digunakan untuk menilai harga suatu produk dalam penelitian pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian pemasaran antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Ukuran tingkat kemampuan konsumen untuk membayar harga yang ditetapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Keselarasan antara harga yang dibayar dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen.

c. Daya saing harga

Sejauh mana harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Penilaian konsumen terhadap apakah harga sudah sepadan dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

2.2.5 Citra Merek

Menurut Wardhana (2024) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Wardhana, 2024).

Menurut Wardhana (2024) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan seperti. popularitas, reputasi, jaringan perusahaan, serta kredibilitas konsumennya.
2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna merek tertentu seperti konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut, gaya hidup dari konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut, maupun status sosial dari konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut.
3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk dari merek tersebut seperti atribut produk, harga, manfaat produk, harga diri ketika membeli produk, serta jaminan produk.

Menurut Wardhana (2024) dimensi-dimensi citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*) merupakan karakteristik merek seperti logo produk, logo perusahaan, kombinasi warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya.

2. Personalitas merek (*brand personality*) merupakan karakteristik khusus merek seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan karakteristik merek seperti: penawaran yang unik, aktivitas sponsorship, tanggung jawab sosial perusahaan, simbol yang terkait dengan suatu merek.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk.

Menurut Wardhana (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* bersifat multifaset dan telah menjadi subjek penelitian yang luas. Beberapa faktor dapat mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Harga produk. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan merek yang lebih bergengsi, yang dapat berdampak positif pada citra merek. Iklan juga memainkan peran signifikan dalam membentuk *brand image*, karena dapat menciptakan dan memperkuat persepsi tentang atribut, manfaat, dan posisi merek tersebut. (Wardhana, 2024).
2. Kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka. Perusahaan harus fokus pada peningkatan standar kualitas yang didorong oleh konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang dimensi kualitas produk untuk memperkuat citra merek. (Wardhana, 2024).
3. Pengetahuan produk. Pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian. Memberikan informasi yang rinci dan akurat kepada konsumen tentang produk dapat membantu membangun kepercayaan dan citra merek yang positif. Pengetahuan produk mempengaruhi citra merek dengan cara membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat suatu produk. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak mereka.
4. Dukungan layanan purna jual adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*. Konsumen yang menerima layanan purna jual yang memuaskan

cenderung merasa lebih puas dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek. Dukungan layanan purna jual seperti garansi, perawatan berkala, dan kemudahan klaim, berperan penting dalam membentuk citra merek. Layanan ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut peduli pada kepuasan pelanggan setelah pembelian. (Wardhana, 2024).

5. Sikap utilitarian dan hedonis. Sikap utilitarian berfokus pada fungsi dan kegunaan produk. (Wardhana, 2024).
6. Citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu perusahaan. Citra ini sangat mempengaruhi citra merek, yaitu bagaimana konsumen melihat produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. (Wardhana, 2024).

2.2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk, membujuk konsumen sasaran, dan mengingatkan mereka agar membeli serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran dan citra positif terhadap produk maupun merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen secara konsisten dan persuasif. Dengan demikian, promosi berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Ciu et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), tujuan promosi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, menjelaskan manfaat, kegunaan, harga, dan cara penggunaan produk kepada konsumen.

2. Membujuk Konsumen (*Persuading*)

Promosi digunakan untuk memengaruhi sikap dan preferensi konsumen agar memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing.

3. Mengingatkan Konsumen (*Reminding*)

Promosi berfungsi untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap produk agar tetap diingat dan tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi terdiri dari beberapa alat utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi tidak langsung melalui media massa maupun media digital untuk menjangkau konsumen secara luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, dan bonus yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk menjelaskan produk dan membangun hubungan jangka panjang.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan yang bertujuan membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui berbagai aktivitas komunikasi non-komersial.

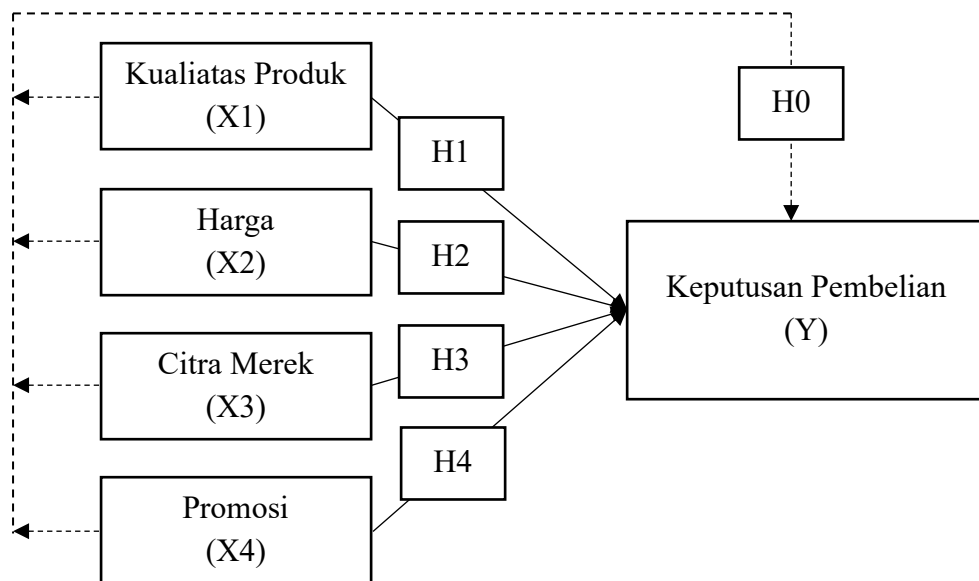
5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui media digital seperti email, media sosial, dan platform daring lainnya.

2.3 Hipotesis

Menurut Nasution (2020) hipotesis berasal dari bahasa Yunani, *Hypo* yang berarti dibawah, *Thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Hipotesa merupakan sebuah istilah ilmiah yang digunakan dalam rangka kegiatan ilmiah yang mengikuti kaidah-kaidah berpikir biasa, secara sadar, teliti,

dan terarah. Hipotesis disebut juga sebagai anggapan, pikiran, dugaan, dan sebagainya. Hipotesis juga berarti sebagai pernyataan, proposisi yang mengatakan bahwa diantara jumlah fakta ada hubungan tertentu. Proposisi inilah yang akan membentuk proses terbentuknya hipotesis dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam pengambilan hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

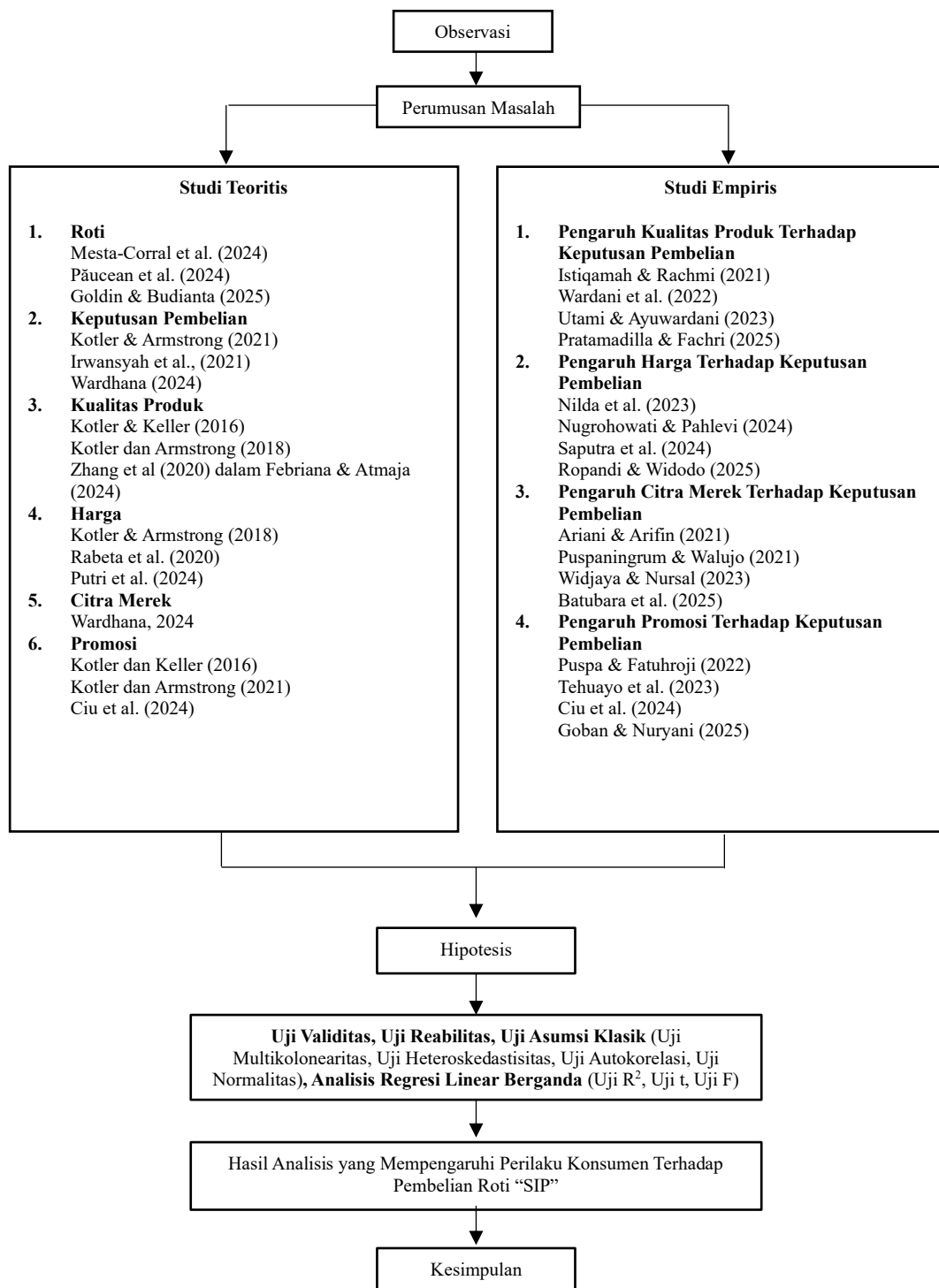
- > = Berpengaruh secara simultan
 —————> = Berpengaruh secara parsial

Sesuai dengan kerangka konseptual dalam pengambilan hipotesis bahwa dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H0 : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian roti “SIP”
- H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian roti “SIP”
- H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian roti “SIP”
- H3 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian roti “SIP”
- H4 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian roti “SIP”

2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disusun suatu kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kerangka berpikir ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian serta menggambarkan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kerangka berfikir dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Amruddin et al. (2022), metode penelitian kuantitatif dinamakan juga metode tradisional (Priadana dan Muis menyebut sebagai paradigma tradisional) karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rancangan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel dengan variabel lainnya atau bagian suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Hardani (2020) penelitian survai merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau *interview* supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Metode survei pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi sebagai alat untuk mengumpulkan data dengan memberikan sebuah kuesioner kepada konsumen Roti “SIP”.

3.2 Populasi Penelitian, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Amruddin et al. (2022) populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari sivitas akademika Politeknik Negeri Jember yang membeli produk Roti “SIP” berupa varian roti manis, Koordinator Marketing dan Karyawan Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik (Amruddin et al., 2022). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Peneliti dapat memanfaatkan individu yang tersedia pada saat penelitian dilakukan.

Menurut Nasution et al. (2020) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Roti “SIP” adalah:

1. Jenis kelamin laki-laki dan Perempuan
2. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian merupakan tingkat keseringan konsumen dalam melakukan pembelian produk dalam periode tertentu. Menurut Purnamasari (2025), perilaku pembelian berulang mencerminkan intensitas konsumsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini frekuensi pembelian dioperasionalkan berdasarkan jumlah pembelian selama tiga bulan terakhir, yaitu: tidak pernah (0 kali), jarang (1–2 kali), cukup sering (3–4 kali), sering (5–6 kali), dan sangat sering (≥ 7 kali). Kategori tersebut

disusun oleh peneliti dengan mengacu pada konsep perilaku pembelian berulang dan disesuaikan dengan karakteristik produk Roti “SIP”.

3. Jenis Pendidikan (SMA, S1, S2, S3 & Guru Besar)
4. Pekerjaan
5. Responden yang berusia 19 sampai 70 tahun dan diyakini dapat memahami dan memberikan sebuah tanggapan terhadap kuisioner yang diberikan.

Menurut Sekaran & Bougie (2017) ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 sampai dengan 500 responden. Selain itu, Roscoe juga mengemukakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti, termasuk variabel independen dan variabel dependen. Ketentuan tersebut digunakan sebagai pedoman untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang diambil telah memenuhi syarat kecukupan data sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara statistik dan mewakili populasi penelitian secara memadai (Sekaran & Bougie, 2017). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijabarkan, maka didapatkan jumlah anggota sampel sebanyak 50 responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan oleh dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan (Nasution et al., 2024). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel ini mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Atau dengan kata lain Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

X4 = Promosi

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat dikarenakan adanya. Sehingga biasa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain variabel bebas. Variabel *dependent* (terikat) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan klasifikasi variabel yang telah diuraikan, berikut ini merupakan variabel-variabel yang akan dianalisis:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipilih setelah melalui proses evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2021),	1. Pengenalan Masalah (<i>Need Recognition</i>) 2. Pencarian Informasi (<i>Informastion Search</i>) 3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>) 4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	1. Munculnya kebutuhan pada konsumen 2. Konsumen memutuskan mencari informasi produk 3. konsumen menghadapi pilihan mengenai produk 4. Konsumen memutuskan pembelian produk 5. Konsumen memiliki keinginan membeli ulang produk
			Irwansyah et al., (2021)	

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
2.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 6. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) <p>Kotler dan Armstrong (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja dalam memenuhi kepuasan konsumen 2. Tingkat konsistensi produk 3. Produk tahan hingga waktu tertentu 4. Standar atau spesifikasi produk 5. Tampilan produk 6. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk
3.	Harga (X2)	Harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk <p>Rabeta et al. (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk dijangkau konsumen 2. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 3. Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar 4. Penilaian konsumen terhadap apakah harga sudah sepadan dengan manfaat yang didapatkan
4.	Citra Merek (X3)	Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek (<i>brand identity</i>) 2. Personalitas merek (<i>brand personality</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik merek seperti logo produk, dsb. 2. Karakteristik khusus merek

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
		mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Wardhana, 2024).	3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>) 4. Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude and behavior</i>) Wardhana (2024)	seperti karakter, dsb. 3. Karakteristik merek seperti: penawaran yang unik, aktivitas sponsorship, dsb. 4. Interaksi antara merek dengan pelanggannya
5.	Promosi (X4)	Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk, membujuk konsumen sasaran, dan mengingatkan mereka agar membeli serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2021).	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) 5. Pemasaran Langsung dan Digital (<i>Direct and Digital Marketing</i>) Kotler dan Keller (2016)	1. Promosi tidak langsung melalui media massa maupun media digital 2. Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, dan bonus 3. Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen 4. Kegiatan yang bertujuan membangun dan mempertahankan citra positif Perusahaan 5. Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui media digital

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mngolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis (Nasution et al., 2020). Instrumen penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner tertutup untuk memperoleh data penelitian mengenai keputusan pembelian produk Roti “SIP”. Menurut Amruddin et al. (2022) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang berisi pertanyaan yang tidak memberi kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban kuesioner menggunakan kalimatnya sendiri, karena pada kuesioner telah disediakan jawaban dan responden tinggal memilih salah satu jawabannya (Amruddin et al. 2022).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Amruddin et al. (2022) Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi atau disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Berikut merupakan skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Ragu-ragu (RR) = diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tefa *Bakery & Coffee* Politeknik Negeri Jember yang berlokasi di Jl. Mastrip, Kotak Pos 164, Jember, Jawa Timur 68101. Lokasi ini memiliki ciri-ciri unik yang tidak dimiliki oleh pesaing, karena lokasi ini berada didalam lingkungan Politeknik Negeri Jember sehingga memberikan persepektif baru atau wawasan yang lebih mendalam yang belum dieksplorasi sebelumnya. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini kurang lebih 5 bulan dengan estimasi waktu mulai dari tahap awal sebelum penelitian sampai dengan tahap penyelesaian penelitian.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Nasution et al., (2020) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Nasution et al. (2020) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

2. Wawancara (*Interview*)

Esterberg (2002) dalam Nasution et al. (2020) mendefinisikan *interview* sebagai berikut. “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut Nasution et al. (2020) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan kebijakan

4. Angket (Kuisisioner)

Menurut Nasution et al. (2020) metode angket atau kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku dan jurnal ilmiah, guna memperoleh landasan teori dan mendukung penyusunan penelitian. Studi pustaka membantu peneliti memahami konsep serta variabel penelitian yang digunakan (Sugiyono, 2020).

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah didapat oleh penulis selanjutnya akan diuji dan dianalisis dengan *statistical package of the social sciense* (SPSS) versi 31. Adapun beberapa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Iba & Wardhana (2024) uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti diukur menggunakan alat ukur yang valid. Uji validitas dilakukan untuk melihat keeratan hubungan antara dua variabel di dalam sebuah instrumen penelitian. Alat ukur yang digunakan adalah korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X).(Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X).(N\Sigma Y^2 - N\Sigma Y)^2\}}} \dots\dots\dots 3.1$$

Ketengan:

r_{xy} = Koefisien korlasi

X = Skor variabel

Y = Skor total variabel

n = Jumlah responden

ΣXY = Jumlah perkalian X dan Y

ΣX = Jumlah nilai X

ΣY = Jumlah nilai Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dari X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari Y

Kriteria pengujian validitas adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka item-item kuesioner dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item-item kuesioner dinyatakan tidak valid

Uji validitas dihitung berdasarkan item-item kuesioner, dan diolah dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi product moment hitung lebih besar daripada nilai koefisien korelasi.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Iba & Wardhana, 2024). Rumus yang digunakan yaitu rumus *Cronbach Alpha* (α) sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots \dots \dots 3.2$$

Keterangan

r = Reabilitas *instrument*

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 = Variabel total

Hasil dari uji *Cronbach Alpha* (α) akan menentukan indikator dari pernyataan yang digunakan reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,70 dengan mengacu pada tabel kategori reliabilitas berikut:

Tabel 3. 2 Kategori Reliabilitas

Kategori	Keterangan
Alpha $>$ 0,90	Reliabilitas Luar Biasa
Alpha 0,70 – 0,90	Reliabilitas Tinggi
Alpha 0,50 – 0,70	Reliabilitas Sedang
Alpha $<$ 0,50	Reliabilitas Rendah

Sumber: Ghozali (2018)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Jika antar variabel *independent* X's terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisiensi regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Jika multikolinearitas antar variabel X's tidak sempurna tetapi tinggi, maka koefisiensi regresi X dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai *standard error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan tepat. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* <0.10 atau sama dengan $VIF > 10$. Setiap Peneliti harus menentukan Tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir, seperti contoh nilai *tolerance* = 10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,90. Menurut Ghozali & Ratmono (2017) rumus untuk mencari nilai VIF sebagai berikut:

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2} \dots \dots \dots 3.3$$

Keterangan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

R_i^2 = Regresi koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke-i.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heterosdestisitas. Dasar analisis menggunakan

grafik plot, jika pola tertentu seperti titik-titik maka yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedestisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Analisis grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil *plotting* (Ghozali & Ratmono, 2017). Semakin dikit jumlah pengamatan maka semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik polt. Uji statistik dibutuhkan untuk menjamin keakuratan hasil seperti Uji *White*. Uji *White* dilakukan dengan meregres *residual* kuadrat (U^2t) dengan variabel *independent*. Diperoleh persamaan seperti berikut:

$$U^2t = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_1^2 + \beta_6X_2^2 + \beta_7X_3^2 + \beta_8X_4^2 + \beta_9X_1X_2X_3X_4.....3.4$$

Dari persamaan regresi ini didapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 . Pengujiannya adalah c^2 dihitung $< c^2$ tabel, maka hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak. Rumus untuk mengetahui c^2 seperti berikut:

$$c^2 = n \times R^2.....3.5$$

Keterangan:

c^2 = *Chi Square*

n = Banyaknya sampel

R^2 = Regresi koefisien determinasi dari regresi

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang bertujuan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena *residual* (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi lainnya. Uji Durbin – Waston (*DW test*)

digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel bebas (Ghozali & Ratmono, 2017). Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₀ : Tidak ada autokorelasi ($\rho = 0$)

H_A : Ada autokorelasi ($\rho \neq 0$)

Rumus Uji Durbin – Waston sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (U_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{t=n} U_t^2} \dots\dots\dots 3.6$$

Keterangan:

d = Durbin – Waston

t = Periode

n = Jumlah observasi

U_t = *Residual* periode t

U_{t-1} = *Residual* periode t-1

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui, bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka hasil uji statistic menjadi tidak valid untuk ukuran sampel kecil. Uji normalitas dapat berupa grafik *scatterplot* dan uji statistik sederhana dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari *residual*. Menurut Gio & Irmawan (2016) untuk mengetahui nilai *skewness* dan nilai *kurtosis* dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{n}{(n-1)(n-2)} \left(\frac{\sum (X - \bar{X})^3}{S^3} \right) \dots\dots\dots 3.7$$

$$K = \left\{ \frac{(n)(n+1)\sum (X - \bar{X})^4}{(n-1)(n-2)(n-3)s^4} \right\} - \frac{3(n-1)^2}{(n-2)(n-3)} \dots\dots\dots 3.8$$

Keterangan:

S = *Skewness*

K = *Kurtosis*

n	= Jumlah sampel
X	= Nilai (X)
\bar{X}	= Rata-rata nilai (X)
s	= Standar deviasi

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah salah satu dari banyak Analisa yang digunakan sebagai metode analisis data, dan berdasarkan spesifikasinya maka analisis regresi linier berganda tersebut digunakan sebagai metode dalam menganalisa dalam data dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Roti “SIP” yang di produksi Tefa *bakery & coffee* Politeknik Negeri Jember dan variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar. Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu \dots \dots \dots 3.9$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta regresi berganda
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= Koefisien regresi
X1	= Kualitas produk
X2	= Harga
X3	= Citra merek
X4	= Promosi
μ	= Error (variabel bebas lain diluar model regresi)

a. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen amatlah terbatas. Secara matematis apabila R^2 mempunyai nilai antara 0

dan 1 ($0 < R^2 < 1$) yang mana semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin baik, yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terkaitnya.

Berikut rumus untuk mengetahui nilai R^2 sesuai dengan Gujarati (2003) dalam Ghozali & Ratmono (2017):

$$R^2 = \frac{(\beta_1 \times \Sigma x_1 y) + (\beta_2 \times \Sigma x_2 y) + (\beta_3 \times \Sigma x_3 y) + (\beta_4 \times \Sigma x_4 y)}{\Sigma y^2} \dots \dots \dots 3.10$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

β_i = Nilai koefisien regresi ke-i

$\Sigma x_i y$ = Jumlah nilai variabel independent ke-I dikali variabel dependen

b. Uji F (Uji Signifikansi Regresi Secara Simultan)

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) analisis ini merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan atau serentak dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F ditujukan untuk mengukur tingkat keberartian hubungan secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Pengujian apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas < nilai signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat begitu pula sebaliknya.

Rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 - 1}{1 - R^2} \times \frac{n - k}{k - 1} \dots \dots \dots 3.11$$

Keterangan:

F = Uji F (simultan)

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya Variabel bebas

n = Banyaknya sampel

c. Uji t (Uji Signifikansi Regresi Secara Parsial)

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) menyatakan bahwa analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara parsial atau

individual terhadap sebuah variabel terikat. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang diuji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh di antara variabel yang lain dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikansi 0,05. Rumus dalam menentukan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{N-2}}} \dots\dots\dots 3.12$$

Keterangan:

- t = Uji t (parsial)
- r = r hitung
- N = Banyaknya sampel

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan beserta analisis data yang diperoleh dari skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember”. Pada bab ini, peneliti menjelaskan temuan-temuan yang diperoleh dari proses pengumpulan data di lapangan, kemudian menganalisisnya untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Roti “SIP”. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang terdiri atas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi empat faktor utama, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Promosi (X4). Keempat variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yaitu tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

4.1.1 Karakteristik Responden

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di lokasi penjualan Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember. Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan sebanyak 50 responden sebagai sampel penelitian. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah membeli atau sedang melakukan pembelian produk Roti “SIP”, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan kondisi umum konsumen produk Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember, yang selanjutnya akan diuraikan berdasarkan beberapa aspek tertentu:

1. Jenis kelamin laki-laki dan Perempuan
2. Frekuensi pembelian
3. Jenis Pendidikan (SMA, S1, S2, S3 & Guru Besar)
4. Pekerjaan
5. Responden yang berusia 19 sampai 70 tahun dan diyakini dapat memahami dan memberikan sebuah tanggapan terhadap kuisioner yang diberikan.

Perhitungan frekuensi umur pada konsumen Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember, sebagai berikut:

1. Nilai Jarak (r) = Data terbesar – data terkecil
 = 55 – 19
 = 36
2. Jumlah Kelas (k) = $1 + (3,3 \log n)$
 = $1 + (3,3 \log 50)$
 = $1 + (3,3 \times 1,69)$
 = $1 + 5,577$
 = $6,6 = 7$
3. Panjang Kelas Interval = r/k
 = $36/7$
 = $5,1 = 5$

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember yang menjadi objek penelitian. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi frekuensi pembelian, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan jenis pendidikan. Data karakteristik responden ini penting untuk mengetahui kondisi dan latar belakang konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian sehingga dapat mendukung interpretasi hasil penelitian. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.1.

Frekuensi Pembelian	Umur	Jenis Kelamin																								Frekuensi Presentase (%)					
		Pria												Wanita																	
		Pekerjaan												Pekerjaan																	
		Mahasiswa				PNS				Ibu Rumah Tangga				Mahasiswa				PNS				Ibu Rumah Tangga									
		Jenis Pendidikan												Jenis Pendidikan																	
a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f		
Cukup Sering	19-23	7																12												19	38
	24-28																														
	29-33																														
	34-38																														
	39-43																														
	44-48																														
	49-53																														
	54-58																														
Sering	19-23																	6											6	12	
	24-28																														
	29-33																														
	34-38																											1		1	2
	39-43																	1											1	2	
	44-48																														
	49-53																														
	54-58																	1												1	2
Sangat Sering	19-23																														
	24-28																														

Frekuensi Pembelian	Umur	Jenis Kelamin																								Frekuensi Presentase (%)											
		Pria												Wanita																							
		Pekerjaan						Pekerjaan						Pekerjaan						Pekerjaan																	
		Mahasiswa		PNS		Ibu Rumah Tangga		Mahasiswa		PNS		Ibu Rumah Tangga		Mahasiswa		PNS		Ibu Rumah Tangga		Mahasiswa		PNS		Ibu Rumah Tangga													
		Jenis Pendidikan												Jenis Pendidikan																							
a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f		
29-33																																					
24-28																																					
34-38																																					
39-43																																					
44-48																																					
49-53																																					
54-58																																					
		Total																								50	100										

Keterangan Jenis Pendidikan:

- a. SMA
- b. D3
- c. D4/S1
- d. S2
- e. S3
- f. Guru Besar

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian jarang berjumlah 22 responden dengan presentase 44%. Responden dengan rentang usisa 19-23 tahun berjumlah 22 responden. Responden dengan jenis kelamin pria, pekerjaan mahasiswa, jenis pendidikan SMA berjumlah 11 responden. Responden dengan jenis kelamin wanita, pekerjaan mahasiswa, jenis pendidikan SMA berjumlah 11 responden.

Responden dengan frekuensi pembelian cukup sering berjumlah 19 responden dengan presentase 38%. Responden dengan rentang usia 19-23 tahun berjumlah 19 responden. Responden dengan jenis kelamin pria, pekerjaan mahasiswa, jenis pendidikan SMA berjumlah 7 responden. Responden dengan jenis kelamin wanita, pekerjaan mahasiswa, jenis pendidikan SMA berjumlah 12 responden.

Responden dengan frekuensi pembelian sering berjumlah 9 responden dengan presentase 18%. Responden dengan rentang usia 19-23 tahun, jenis kelamin wanita, pekerjaan mahasiswa, jenis pendidikan SMA berjumlah 6 responden. Responden dengan rentang usia 34-38 tahun, jenis kelamin wanita, pekerjaan ibu rumah tangga, jenis pendidikan SMA berjumlah 1 responden. Responden dengan rentang usia 39-43 tahun, jenis kelamin pria, pekerjaan PNS, jenis pendidikan D4/S1 berjumlah 1 responden. Responden dengan rentang usia 54-58 tahun, jenis kelamin pria, pekerjaan PNS, jenis pendidikan D4/S1 berjumlah 1 responden.

4.1.2 Uji Validitas

Iba & Wardhana (2024) uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih besar daripada nilai koefisien korelasi *produk moment table* dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian validitas jika r hitung $>$ r tabel maka item-item kuesioner dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka item-item kuesioner dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation ($\alpha=0,05/\alpha=0.279$)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	.730	Valid
	X1.2	.724	Valid
	X1.3	.566	Valid
	X1.4	.732	Valid
	X1.5	.798	Valid
	X1.6	.658	Valid
Harga (X2)	X2.1	.776	Valid
	X2.2	.784	Valid
	X2.3	.857	Valid
	X2.4	.770	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	.858	Valid
	X3.2	.851	Valid
	X3.3	.887	Valid
	X3.4	.866	Valid
Promosi (X4)	X4.1	.826	Valid
	X4.2	.848	Valid
	X4.3	.774	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.835	Valid
	Y.2	.860	Valid
	Y.3	.810	Valid
	Y.4	.850	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 5:106-110)

Berdasarkan Tabel 4.2 yang diolah dengan *software SPSS 31 for Windows* dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) yang dimana nilai koefisien korelasi *product moment tabel* sebesar 0,279 artinya r hitung $> 0,279$ maka item-item pertanyaan pada kuesione dapat dinyatakan “Valid”.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,70$. Uji Reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS 31 for Windows*.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	21

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 5:111)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,938 > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel luar biasa.

4.1.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$. Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS 31 for Windows*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Kualitas Produk	.326	3.065
Harga	.316	3.163
Citra Merek	.576	1.737
Promosi	.507	1.974

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 6:112)

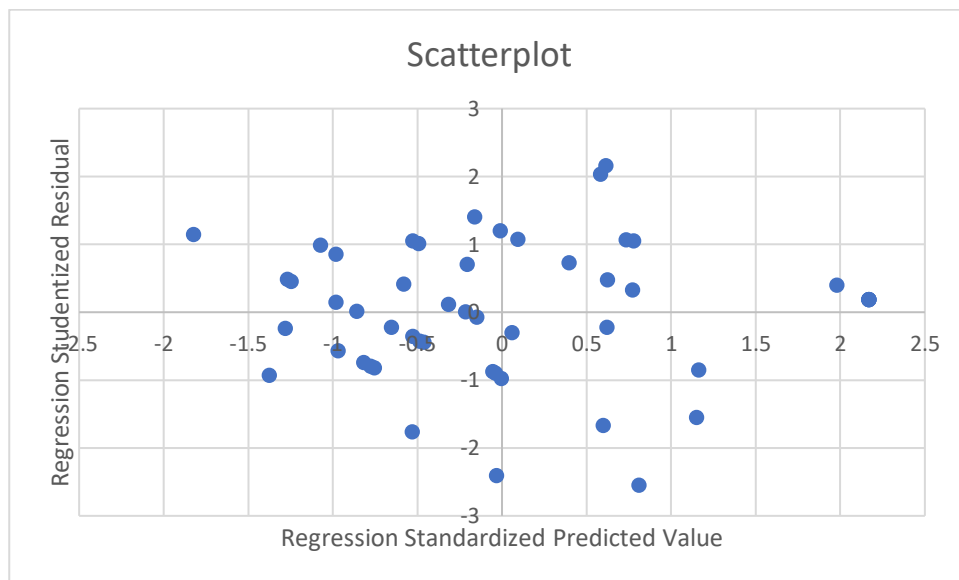
Berdasarkan Tabel 4.4 nilai *Tolerance* kualitas produk $0,326 > 0,10$ dan nilai VIF $3.065 < 10$, nilai *Tolerance* harga $0,316 > 0,10$ dan nilai VIF $3.163 < 10$, nilai *Tolerance* citra merek $0,576 > 0,10$ dan nilai VIF $1.737 < 10$, nilai *Tolerance* promosi $0,507 > 0,10$ dan nilai VIF $1.974 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linear berganda.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heterosdestisitas. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS 31 for Windows*.

1. Analisis Grafik Plot

Dasar analisis menggunakan grafik plot, jika pola tertentu seperti titik-titik maka yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedestisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.



Gambar 4 1 Hasil Scatterplot

Sumber: Data diolah pada tahun,2026 (Lampiran 6:112)

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang.. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

2. Uji White

Uji *White* dilakukan dengan meregres *residual* kuadrat (U^2t) dengan variabel *independent*. Dari persamaan regresi didapatkan nilai R^2 untuk menghitung

c^2 . Pengujiannya adalah c^2 dihitung $< c^2$ tabel, maka hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak.

Tabel 4. 5 Hasil Uji *White*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.510 ^a	.260	.094	2.64596

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 6:112)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,260. Untuk mendapatkan c^2 hitung dengan cara jumlah sampel dikalikan nilai R^2 , maka nilai c^2 sebesar 13 dan nilai c^2 tabel dengan Drajat kebebasan (DK) = 9 serta $\alpha = 5\%$ sebesar 16,191. Dapat disimpulkan bahwa $13 < 16,191$ yang Dimana tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.1.6 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) autokorelasi muncul karena observasi yang bertujuan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena *residual* (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi lainnya. Uji Autokorelasi pada penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS 31 for Windows*.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.748 ^a	.559	.520	1.459	1.995

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 6:113)

Keterangan:

$$n = 50$$

$$d = 1.995$$

$$dL = 1.377$$

$$dU = 1.721$$

$$4 - dL = 4 - 1.377 = 2.623$$

$$4 - dU = 4 - 1.721 = 2.256$$

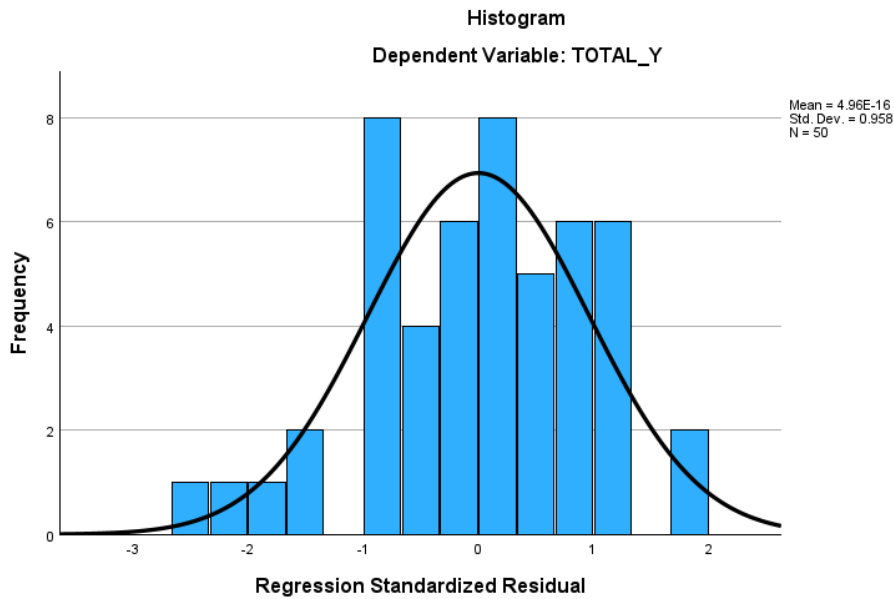
Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat $1.721 < 1.995 < 2.256$ yang artinya $dU < d < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin – Waston (*DW test*) digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel bebas (Ghozali & Ratmono, 2017). Dasar pengambilan keputusan yaitu ketika nilai $d < dL$ atau nilai $d > (4 - dL)$ yang berarti terjadi autokorelasi, sedangkan jika $dU < d < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.

4.1.7 Uji Normalitas

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Uji Normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS 31 for Windows*.

1. Analisis Grafik

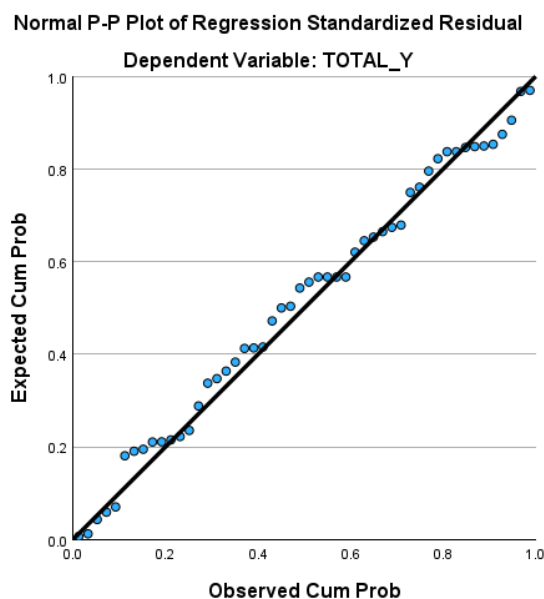
Analisis grafik pada penelitian ini dilakukan dengan meninjau grafik histogram serta membandingkan data observasi melalui *normal probability plot*, yaitu grafik yang menunjukkan distribusi kumulatif terhadap distribusi normal. Apabila residual berdistribusi normal, maka titik-titik data akan menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut, sehingga membentuk pola distribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Normalitas Histogram

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 6:113)

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa distribusi data membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan penyebaran batang histogram mengikuti garis kurva normal yang ditampilkan. Sebagian besar nilai residual terkonsentrasi di sekitar angka 0, dengan penyebaran yang relatif seimbang ke sisi kiri dan kanan. Nilai mean sebesar $4,96E-16$ atau mendekati 0 serta standar deviasi sebesar 0,958 menunjukkan bahwa residual tersebar normal di sekitar rata-rata. Dengan jumlah sampel sebanyak 50, grafik ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4 3 Hasil Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 6:113)

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual aktual mendekati distribusi normal yang diharapkan. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, penyimpangan tersebut masih dalam batas wajar dan tidak menunjukkan pola yang ekstrem. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Skewness dan Kurtosis

Menurut Echo (2016) rasio skewness dan kurtosis berdistribusi secara normal apabila nilai skewness dan kurtosis diantara -2 sampai $+2$.

Tabel 4. 7 Hasil Skewness dan Kurtosis

Skewness		Kurtosis	
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
-0.439	0.337	0.200	0.662

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 6:114)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui nilai skewness adalah $-0,439$ dan nilai kurtosis adalah $0,200$. Menurut Nurhaswinda et al. (2025) rasio skewness dan kurtosis yaitu nilai statistik dibagi dengan nilai *standart error*. Rasio skewness adalah $-0,439/0,337 = -1,303$ dan rasio kurtosis adalah $0,200/662 = 0,302$ yang bernilai diantara -2 dan $+2$, maka secara statistik model regresi berdistribusi secara normal.

4.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel independent penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Promosi (X4) sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, persamaan regresi linear berganda dapat ditemukan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda (B)
Konstanta	0,193
Kualitas Produk (X1)	0,298
Harga (X2)	0,115
Citra Merek (X3)	0,119
Promosi (X4)	0,397

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 7:115)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS 31 for Windows* yang ditunjukkan Tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,193 + 0,298X_1 + 0,115X_2 + 0,119X_3 + 0,397X_4 + \mu$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Citra merek

X4 = Promosi

μ = Error (variabel bebas lain diluar model regresi)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta pada persamaan regresi diatas sebesar 0,193 satuan menunjukkan pengaruh positif variabel independent yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat diartikan bahwa variabel independent (X) meningkat maka nilai variabel dependen (Y) juga akan meningkat. Jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan promosi (X4) bernilai 0 maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,193 satuan.

2. Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,298 satuan dengan tanda positif (+). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti "SIP". Tanda positif (+) menunjukkan hubungan yang searah. Artinya apabila variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,115 satuan dengan tanda positif (+). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti "SIP". Tanda positif (+) menunjukkan hubungan yang searah. Artinya apabila variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Variabel Citra Merek (X3)

Variabel Citra merek (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,119 satuan dengan tanda positif (+). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Roti "SIP". Tanda positif (+) menunjukkan hubungan yang searah. Artinya apabila variabel citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

5. Variabel Promosi (X4)

Variabel Promosi (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,397 satuan dengan tanda positif (+). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian Roti “SIP”. Tanda positif (+) menunjukkan hubungan yang searah. Artinya apabila variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.1.9 Uji R²

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Secara matematis apabila R² mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Hasil pengujian nilai R² dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 9 Hasil Uji R²

Variabel	Nilai R Square
Kualitas Produk (X1)	0,559
Harga (X2)	
Citra merek (X3)	
Promosi (X4)	

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 7:115)

Berdasarkan Tabel 4.9 bahwa nilai R² adalah 0,559, hal ini berarti 55,9% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent dengan tingkat hubungan sedang. Sisa ($100\% - 55,9\% = 44,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4.1.10 Uji F

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) analisis ini merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan atau serentak dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas < nilai signifikansi 0,05, maka H₀ ditolak yang berarti variabel bebas yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat begitu pula sebaliknya. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	14,266	< 0,001	Signifikan
Harga (X2)			
Citra merek (X3)			
Promosi (X4)			

Sumber: Data diolah pada tahun, 2026 (Lampiran 7:115)

Untuk mencari nilai F_{tabel} maka terlebih dahulu harus tahu nilai df ($n1$) dan nilai df ($n2$). Nilai df ($n1$) diketahui dengan banyaknya variabel independent – 1 ($4 - 1 = 3$). Nilai df ($n2$) diketahui dengan banyaknya sampel – banyaknya variabel independent ($50 - 4 = 46$). Nilai F_{hitung} $14,266 > F_{tabel}$ $2,81$ dan nilai probabilitas $< 0,001 < 0,05$ maka dikatakan bahwasannya uji F seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.1.11 Uji t

Menurut Ghozali & Ratmono (2017) menyatakan bahwa analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh di antara variabel yang lain dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikansi $0,05$. Diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan serta kualitas produk, harga, citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	1,953	2,014	0,057	Tidak Berpengaruh & Tidak Signifikan
Harga (X2)	0,656	2,014	0,515	Tidak Berpengaruh & Tidak Signifikan
Citra merek (X3)	0,965	2,014	0,340	Tidak Berpengaruh & Tidak Signifikan
Promosi (X4)	2,063	2,014	0,045	Berpengaruh & Signifikan

Sumber: Data diolah pada tahun 2026 (Lampiran 7:115)

- Uji Hipotesis Nol (H_0)

Hasil perhitungan uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,953 < t_{tabel}$ sebesar 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,057 > 0,05$. Variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,656 < t_{tabel}$ sebesar 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,515 > 0,05$. Variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} $0,965 < t_{tabel}$ sebesar 2,014 dan nilai signifikan sebesar $0,340 > 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Roti “SIP”. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_A ditolak.

- Uji Hipotesis 4 (H_4)

Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,063 < t_{tabel}$ yaitu 2,014. Nilai signifikan variabel promosi adalah $0,045 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti “SIP”. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *software SPSS 31 for Windows* yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil pada penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember” dengan pembahasan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP”. t_{hitung} sebesar $1,953 < t_{tabel}$ yaitu 2,014. Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah $0,057 > 0,05$. Uji F menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) memiliki nilai sebesar F_{hitung} 14,266 $> F_{tabel}$ 2,81 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Maka secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4)

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Roti “SIP”. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t sebesar $0,057 > 0,05$. Variabel Kualitas Produk (X1) bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan terdapat faktor lain yang menjadi faktor utama yang menentukan Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penilaian responden menjelaskan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen banyak yang kurang setuju terhadap ketahanan Roti “SIP” yang mampu bertahan lama. Ketahanan Roti “SIP” yang relatif singkat menyebabkan roti tidak dapat disimpan terlalu lama tanpa mengalami penurunan kualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen yang menginginkan produk dengan umur simpan lebih panjang. Selain itu, produksi Roti “SIP” yang hanya dilakukan dua kali dalam seminggu menyebabkan ketersediaan produk belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat. Variasi roti manis yang diproduksi berubah setiap hari juga membuat pilihan produk menjadi terbatas. Keterbatasan daya tahan, ketersediaan produk, dan variasi roti manis tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih produk roti lain yang lebih mudah diperoleh dan memiliki pilihan yang lebih beragam. Oleh karena itu, meskipun Roti “SIP” memiliki kualitas yang baik, beberapa kekurangan tersebut menyebabkan kualitas produk belum menjadi pertimbangan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan perlu adanya perbaikan. Hal ini bertujuan agar variabel Kualitas Produk (X1) bisa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Solusi yang dapat diberikan terhadap permasalahan di Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember yaitu dengan meningkatkan daya tahan produk agar dapat bertahan lama supaya konsumen dapat menyimpannya lebih lama, meningkatkan frekuensi produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen, penjadwalan produksi

variasi roti manis atau memproduksi semua varian roti manis guna meningkatkan pilihan variasi roti manis terhadap konsumen.

Penelitian yang diteliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugrohowati & Pahlevi (2024) “Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wiu Bakery”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar 0,451 dan lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,451 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP”. t_{hitung} sebesar $0,656 < t_{tabel}$ yaitu 2,014. Nilai signifikansi variabel Harga (X2) adalah $0,515 > 0,05$. Uji F menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) memiliki nilai sebesar $F_{hitung} 14,266 > F_{tabel} 2,81$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Maka secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP”. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t sebesar $0,515 > 0,05$. Variabel Harga (X2) bukan faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), melainkan terdapat faktor lain yang menjadi faktor utama yang menentukan Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penilaian responden menjelaskan bahwa harga belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen banyak yang kurang setuju terhadap pernyataan bahwa harga Roti “SIP” lebih murah dibandingkan roti merek lain. Meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau, konsumen menilai bahwa perbedaan harga

tersebut tidak cukup signifikan untuk menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif produk lain yang menawarkan harga lebih rendah dengan manfaat yang dianggap serupa. Selain itu, Roti “SIP” dipasarkan kepada konsumen yang sebagian besar berasal dari sivitas akademika Politeknik Negeri Jember dan telah mengenal produk melalui promosi berbasis edukasi serta word of mouth. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lainnya dibandingkan aspek harga semata dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan perlu adanya perbaikan. Hal ini bertujuan agar variabel Harga (X2) bisa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Solusi yang dapat diberikan terhadap permasalahan di Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember yaitu dengan memberikan promo potongan harga pada periode tertentu, menyediakan paket *bundling* dengan harga lebih hemat, serta memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Dengan strategi harga yang tepat, daya saing Roti “SIP” dapat meningkat dan keputusan pembelian konsumen diharapkan semakin tinggi.

Penelitian yang diteliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafli et al. (2023) “Pengaruh Variabel Kualitas, Kuantitas, Harga, Tempat dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Roti Di UD. Palestina Bakery”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kuantitas produk, harga, tempat dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,355 < t_{tabel}$ ($-1,355 < 2,001$) dan nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,181 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Roti “SIP”. t_{hitung}

sebesar $0,965 < t_{\text{tabel}}$ yaitu 2,014. Nilai signifikansi variabel Citra Merek (X3) adalah $0,340 > 0,05$. Uji F menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) memiliki nilai sebesar $F_{\text{hitung}} 14,266 > F_{\text{tabel}} 2,81$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Maka secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) “SIP”. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t sebesar $0,340 > 0,05$. . Variabel Citra Merek (X3) bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan terdapat faktor lain yang menjadi faktor utama yang menentukan Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penilaian responden menjelaskan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen banyak yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa Roti “SIP” memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk roti lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas merek yang dimiliki Roti “SIP” masih belum kuat di benak konsumen, sehingga produk dinilai belum memiliki keunikan yang mudah dikenali. Berdasarkan promosi yang dilakukan Roti “SIP” lebih banyak melalui word of mouth dan edukasi kepada pengunjung Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember. Meskipun kegiatan tersebut mampu mengenalkan produk kepada konsumen, upaya tersebut belum cukup untuk membentuk persepsi merek yang kuat dan berbeda dibandingkan merek roti lain yang telah lebih dikenal masyarakat. Selain itu, mayoritas konsumen Roti “SIP” berasal dari sivitas akademika Politeknik Negeri Jember yang cenderung melakukan pembelian karena kemudahan akses dan kebutuhan konsumsi, bukan karena kekuatan citra merek yang dimiliki produk. Kondisi tersebut menyebabkan citra merek belum menjadi pertimbangan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan perlu adanya perbaikan. Hal ini bertujuan agar variabel

Citra Merek (X3) bisa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Solusi yang dapat diberikan terhadap permasalahan di Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember yaitu menciptakan identitas produk yang khas melalui, kemasan, slogan, dan desain yang mudah diingat oleh konsumen. Dengan citra merek yang lebih kuat, keputusan pembelian konsumen terhadap Roti “SIP” diharapkan akan meningkat.

Penelitian yang diteliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah & Paludi (2023) ”Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Paul Bakery Plaza Indonesia” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi $0,461 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP”. t_{hitung} sebesar $2,063 > t_{tabel}$ yaitu $2,014$. Nilai signifikansi variabel promosi adalah $0,045 < 0,05$. Uji F menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) memiliki nilai sebesar $F_{hitung} 14,266 > F_{tabel} 2,81$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Maka secara bersama-sama variabel kualitas Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti “SIP”. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t sebesar $0,045 < 0,05$. Variabel Promosi (X4) menjadi faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penilaian responden menjelaskan bahwa promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember. Hal ini disebabkan karena promosi yang diterapkan tidak hanya berupa *word of mouth*, tetapi juga

edukasi kepada setiap pihak yang melakukan kunjungan ke Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember. Melalui kegiatan tersebut, konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan roti, mengetahui bahan baku yang digunakan, serta memahami standar kebersihan dan kualitas produk yang diterapkan. Pengalaman secara langsung tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Roti “SIP”, sehingga mereka menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan dinilai tepat sasaran karena sebagian besar konsumen berasal dari sivitas akademika Politeknik Negeri Jember dan masyarakat sekitar yang memperoleh informasi produk melalui rekomendasi dari orang terdekat. Berdasarkan promosi berbasis edukasi juga berperan dalam mengenalkan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk, membujuk konsumen sasaran, dan mengingatkan mereka agar membeli serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran dan citra positif terhadap produk maupun merek. Oleh karena itu, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap Roti “SIP”.

Penelitian yang diteliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa & Fatuhroji (2022) “*The Effect of Promotion and Brand Image on Product Purchasing Decisions at Liza Bakery*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memperoleh nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($6,768 > 1,986$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember” yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian regresi secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.
 - b. Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.
 - c. Variabel Citra Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.
 - d. Variabel Promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) roti “SIP” Politeknik Negeri Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember”, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember

Pihak Tefa Bakery & Coffee Politeknik Negeri Jember diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan promosi secara lebih aktif dan menarik melalui media sosial dan memberikan anggaran promosi untuk mempromosikan melalui

influencer makan atau menggunakan platform lainnya dikarenakan dari hasil penelitian yang dilakukan variabel promosi berpengaruh signifikan, artinya konsumen Roti “SIP” melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan promosi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik atau objek yang sama pada Roti “SIP” Politeknik Negeri Jember dengan variabel yang belum diteleti oleh peneliti yang diharapkan dapat menilai keeratan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Angga, A. B., Wahyudi, E., & Handini, Y. D. 2025. *Pemanfaatan strategi content marketing digital untuk meningkatkan engagement dan penjualan UMKM: Studi pada DKM Cake & Cookies Jember*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JADBis) FISIPOL UNMUL*, 13(1), 31–44. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>. Diakses pada 7 Januari 2026.
- Ariani, A. P., & Arifin, K. 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Di Arsila Bakery Tanjung*. *JAPB: Jurnal Administrasi dan Perilaku Bisnis*, 4(2), 750. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Batubara, R. W., Roni, S., Khairullah, F., Nur, F., & Pratama, A. 2025. *Pengaruh Harga Referensi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya*. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 7(3), 797. <https://doi.org/10.36985/jfgrgv38>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Ciu, Y., Ginting, M., & Tarigan, P. S. 2024. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Frozen Food Berdasarkan Kontribusi Brand Image, Harga Dan Promosi*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(1), 101–114. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1238>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Echo P.K. 2016. *Olah data skripsi dengan SPSS 22*. LAB KOM Manajemen FE UBB.
- Febriana, P. A., & Atmaja, N. P. C. D. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Pelangi Rex's Bakery*. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(2), 143-157. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/10137>. Diakses pada 9 Januari 2026
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Ratmono, D. 2017. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Eviews 10 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gio, P. U., & Irawan, D. E. 2016. *Belajar Statistika Dengan R*. Medan: USU Press.
- Goban, L. N., & Nuryani, H. S. 2025. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boos Bakery di Sumbawa*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 1049-1059. <https://doi.org/10.63822/bsg50d20>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Goldine, J. C., & Budianta, T. D. W. 2025. *Peningkatan Karakteristik Roti Tawar Dengan Penambahan Pati Termodifikasi*. *Zigma*, 40(1), 197–218. <https://journal.ukwms.ac.id/index.php/zigma/article/view/7491>. Diakses pada 9 Januari 2026.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Iba, Z., & Wardhana, A. 2024. *Riset Manajemen Menggunakan SPSS Dan Smart-PLS: Implementasi Pada Manajemen SDM, Pemasaran, Keuangan, Pendidikan, Kesehatan, Pemerintahan, & Kewirausahaan*. Eureka Media Aksara.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setionni, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Prambudi, K., Ahmadi, B., Lestari, A. S., Rahayu, D. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, E., & Triwardhani, D. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Istiqomah, D. P. N., & Rachmi, A. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137–145. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/2016>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Principles Of Marketing* (18th ed., global ed.). Pearson Education Limited.
- Mesta-Corral, M., Gómez-García, R., Balagurusamy, N., Torres-León, C., & Hernández-Almanza, A. Y. 2024. *Technological And Nutritional Aspects Of Bread Production: An Overview Of Current Status And Future Challenges*. *Foods*, 13, 2062. <https://doi.org/10.3390/foods13132062>. Diakses pada 9 Januari 2026.
- Mukaromah & Paludi. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Paul Bakery Plaza Indonesia*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 4880–4892. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>. Diakses pada 20 April 2026.

- Nasution, A. G. J. 2020. *Metodologi Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pramasta Pustaka Ilmu.
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. 2020. *Consumers Purchasing Decisions On Local And National Retail Bakery Products Based On Price*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 425(1), 012023. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Nugrohowati, D., & Pahlevi, R. W. 2024. *Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wiu Bakery*. Academy of Education Journal, 15(1), 599–611. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2266>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Nurhaswinda et al. 2025. *Statistik deskriptif ukuran keruncingan data*. Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 4(2). <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>. Diakses pada 19 April 2026.
- Păucean, A., Șerban, L.-R., Chiș, M. S., Mureșan, V., Pușcaș, A., Man, S. M., Pop, C. R., Socaci, S. A., Igual, M., Ranga, F., Alexa, E., Berbecea, A., & Pop, A. 2024. *Nutritional Composition, In Vitro Carbohydrates Digestibility, Textural And Sensory Characteristics Of Bread As Affected By Ancient Wheat Flour Type And Sourdough Fermentation Time*. Food Chemistry: X, 22, 101298. <https://doi.org/10.1016/j.fochx.2024.101298>. Diakses pada 9 Januari 2026.
- Pratamadilla, I. F., & Fachri, H. 2025. *The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Price On Purchase Decisions At Roti Laris 18 Bakery & Cake Pontianak*. Journal of Humanities and Social Studies, 8(3), 1010–1015. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i3.11833>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Purnamasari, F. 2025. *Perilaku konsumen* (Edisi 1). Penerbit Tahta Media.
- Puspaningrum, S & Walujo, H. D. 2021. *Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3.3>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Puspa, L., & Fatuhroji, A. 2022. *The Effect Of Promotion And Brand Image On Product Purchasing Decisions At Liza Bakery*. ProBisnis: Journal of Management, 13(2), 103–108. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/download/56/38>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Putri, L. N. A., Agustin, A., Fauzi, H., Ponto, O. Z., Sugiarto, V., & Suriyanti. 2024. *Analisis Persepsi Harga, Minat Beli, Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bahasa Indonesia, 2(1). <https://doi.org/10.59966/jbi.v2i1.1075>. Diakses pada 9 Januari 2026.

- Rabeta, Y., Eprianti, Y., & Octavian, A. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan Di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas*. Jurnal EMBA, 8(4), 79–89. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30442>. Diakses pada 9 Januari 2026.
- Rachman, A., Fatimah, F., & Tyas, W. M. 2024. *Analysis of the influence of brand image, price and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable*. Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 209–223. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11295>. Diakses pada 7 Januari 2026.
- Rafli, M., Gani, S. A., & Bahri, S. 2023. *Pengaruh Variabel Kualitas, Kuantitas, Harga, Tempat Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Roti Di UD. Palestina Bakery*. Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri (SNTI), 5. <https://proceedings.unimal.ac.id/snti/article/download/434/378>. Diakses pada 20 April 2026.
- Ropandi, N., & Widodo, A. S. 2025. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread Di Indomaret Timbul Cabang Parung*. Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 228–241. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4055>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Rosdianti, S. E., & Firdaus, F. 2024. *The Influence Of Product Quality On Repurchase Intention Of Holland Bakery With Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. Economics and Business International Conference Proceeding, 1(2), 1227–1241. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/534>. Diakses pada 7 Januari 2026.
- Saputra, M. H., Anggara, A. D., Saputra, A., Delya, A., & Cua, S. 2024. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi*. JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 3(1), 311. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1584>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tehuayo, E., Huwae, V., & Hatuala, J. R. 2023. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kering Kenari Cap Tiga Daun Negeri Mamala Di Kabupaten Maluku Tengah*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 4525–4531. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.6427>. Diakses pada 8 Januari 2026.

- Utami, A. B., & Ayuwardani, M. 2023. *Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions At My Bakery In Semarang City*. Admisi dan Bisnis, 24(1). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Wardhana, A. 2024. *Perilaku Konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. 2024. *Brand Management In The Digital Era* (Edisi Indonesia). Eureka Media Aksara.
- Widjaya, J. E., & Nursal, M. F. 2023. *Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions (Mr. Bread Product In Indomaret Store)*. Indonesian Journal of Economics and Strategic Management, 1(1), 51. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/5>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Wijaya, W., Rasyiddin, A., & Kamela, H. 2023. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 6 Merek Wafer Di Alfamart Pasir Kalong*. eCo-Buss, 5(3), 1206–1215. <https://doi.org/>. Diakses pada 8 Januari 2026.
- Zalfa, M. A. 2024. *Business Plan And Its Implementation On Bakery Business: A Case Study Of Laziza Bakery*. Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, 3(3), 30–46. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i3.127>. Diakses pada 7 Januari 2026.