

SKRIPSI WIWIT DIAWATI ANDRIANI Revisi.pdf

by Freja Lindstrom

Submission date: 21-Sep-2026 10:02AM (UTC+0700)

Submission ID: 3037592302

File name: SKRIPSI_WIWIT_DIAWATI_ANDRIANI_Revisi.pdf (996.61K)

Word count: 17039

Character count: 116930

1
ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SARI ROTI DI TEMBILAHAN

8
SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Buat Proposal
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri*



DISUSUN OLEH:

WIWIT DIAWATI ANDRIANI
NIM . 101221010010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN

2026

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN SARI ROTI DI TEMBILAHAN

WIWIT DIAWATI ANDRIANI

NIM. 101221010010

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*esthetics*) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan. Penelitian ini berangkat dari kondisi persaingan industri makanan siap saji yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu menjaga sekaligus meningkatkan mutu produk agar tetap selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Daya tahan dan estetika produk menjadi bagian dari kualitas yang turut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang telah membeli atau mengonsumsi produk Sari Roti di Tembilahan. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan pernah membeli atau mengonsumsi Sari Roti di Tembilahan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode analisis, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta pengujian koefisien determinasi (R^2).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) memperoleh penilaian yang baik dari responden. Hasil analisis regresi linier berganda mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara daya tahan dan estetika dengan keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,602 mengindikasikan bahwa variabel Daya Tahan (*Durability*) dan Estetika (*Aesthetics*) secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,2% variasi Keputusan Pembelian, sementara proporsi sebesar 39,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Kata kunci: Daya Tahan, Estetika, Keputusan Pembelian, Sari Roti.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SARI ROTI ON PURCHASE DECISIONS IN TEMBILAHAN

WIWIT DIAWATI ANDRIANI
NIM. 101221010010

This research is conducted to examine how Durability (X1) and Aesthetics (X2) influence the Purchase Decision (Y) of Sari Roti in Tembilahan. The study is based on the growing competition within the ready-to-eat food industry, encouraging companies to continuously maintain and enhance product quality in line with consumer needs and expectations. Durability and aesthetics are aspects of product quality that may influence consumers when making purchasing decisions.

A qualitative approach with a descriptive research design was adopted in this study. Primary data were gathered by distributing questionnaires to a total of 50 respondents who had purchased or consumed Sari Roti in Tembilahan. Secondary data were obtained from relevant literature and other supporting sources. The data were analyzed using several statistical procedures, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2).

The findings reveal that Durability (X1) and Aesthetics (X2) received positive assessments from the respondents. The multiple linear regression findings demonstrate that durability and aesthetics exert a positive relationship with purchase decisions for Sari Roti in Tembilahan. An R^2 value of 0.602 suggests that Durability and Aesthetics jointly explain 60.2% of the changes in Purchase Decisions, whereas the remaining 39.8% can be attributed to other factors that are not included among the variables analyzed in this research.

Keywords: Durability, Aesthetics, Buying Decision, Sari Roti

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, penulis mengucapkan rasa syukur atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi panutan bagi umat manusia dalam hal akhlak dan kehidupan, yang menjadi teladan bagi seluruh umat Islam. Berkat rahmat dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI DI TEMBILAHAN”**, dengan segala berkat rahmat dan bantuan-Nya, penyusunan skripsi ini pada akhirnya dapat penulis selesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa proses penyelesaiannya tidak dapat dilakukan tanpa adanya dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, serta pengorbanan baik dalam bentuk waktu maupun materi. Berkat dukungan dan doa yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala cinta, perhatian, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Najamuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan, yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian pendidikan penulis.
3. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri, yang telah memberikan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Ibu Syafrinadina, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses pendidikan penulis.
5. Bapak Drs. Dharmasetiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan,

- serta masukan selama proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak Zainal Arifin, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bimbingan dalam selama berlangsungnya proses penyusunan skripsi. Penulis turut menyampaikan apresiasi dan terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk memeriksa serta memberikan masukan terhadap hasil penelitian yang dilakukan penulis.
 7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri Tembilahan yang telah memberikan pembelajaran, wawasan, pelayanan, serta bantuan kepada penulis selama menjalani proses pendidikan.
 8. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan, dorongan, motivasi, serta doa kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
 9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi selama proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan pembahasan skripsi ini masih terdapat kekurangan serta keterbatasan. Untuk itu, penulis terbuka terhadap kritik dan masukan yang konstruktif dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan karya ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, menjadi bahan referensi, serta memberikan tambahan informasi bagi mahasiswa maupun pihak lain yang memiliki ketertarikan untuk melakukan serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Tembilahan, Januari 2026
Penulis,

Wiwit Diawati Andriani

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
11 DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.Sistematika Penulisan	4
BAB II TELAAH PUSTAKA	5
2.1.Landasan Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
21 2.1.3. Pengertian Kualitas Produk	6
2.1.4. Indikator Kualitas Produk	7
93 2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	8
2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.8. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	10

33	2.2. Penelitian Terdahulu	11
	2.3. Kerangka Pemikiran.....	13
34	BAB III METODE PENELITIAN	14
	3.1. Jenis Penelitian	14
	3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	14
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	14
	3.4. Populasi dan Sampel.....	15
69	3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	16
	3.6. Pengumpulan Data.....	16
	3.7. Analisis Data	17
	3.7.1. Uji Validitas	17
	3.7.2. Uji Reliabilitas	18
	3.8. Uji Regresi Linier Berganda	19
88	3.8.1. Koefisien Determinasi	19
	3.8.2. Uji Hipotesis.....	20
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan	23
	4.2. Hasil Penelitian	24
	1. Gambaran Umum Responden	24
	2. Deskripsi Tanggapan Responden	25
1	4.3 Hasil Rekapitulasi Variabel Daya Tahan (<i>Durability</i>) (X1) dan Estetika (<i>Aesthetics</i>) (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Sari Roti	32

4.3. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	33
18 a. Uji Validitas	34
b. Uji Reabilitas	35
5 c. Analisis Regresi Linier Berganda	37
d. Koefisien Determinasi	39
27 e. Uji Hipotesis	40
1) Uji Parsial	40
2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	41
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	42
8 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	50

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

30	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
	Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	16
	Tabel 3.2 Skala Pengukuran	17
	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	25
	Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang Variabel Daya Tahan (<i>Durability</i>) (X1) terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan.....	26
8	Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Variabel Estetika (<i>Aesthetics</i>) (X2) terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan	28
4	Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan	30
104	Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X dan Y.....	32
42	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner	34
	Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Menggunakan SPSS	35
	Tabel 4.10 Persamaan Regresi Linier Berganda	37
40	Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	39
	Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (<i>t</i>)	40
	Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji <i>F</i>)	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka	124	Pemikiran13
----------------------------	------------	--------------------------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Perkembangan dunia bisnis yang berlangsung semakin pesat turut meningkatkan intensitas persaingan di antara perusahaan menjadi semakin kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk terus berupaya menyediakan barang maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya, perusahaan perlu menyesuaikan diri dalam menghadapi berbagai perubahan serta perkembangan yang berlangsung di lingkungan bisnis. Selain itu, pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih perusahaan tersebut.

Perkembangan sejalan dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang mudah dan praktis, produk makanan siap saji mengalami perkembangan yang cukup pesat dan semakin banyak digunakan sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Salah satu produk makanan praktis yang cukup banyak diminati oleh masyarakat ialah roti. Minat konsumen terhadap produk roti tidak terlepas dari kualitas yang ditawarkan. Kualitas suatu produk roti dapat dilihat melalui beberapa aspek, seperti manfaat atau

kegunaannya, keunggulan yang dimiliki, daya tarik yang dapat dirasakan melalui pancaindra, serta citra dan reputasi produk di mata konsumen.

¹ Sari Roti merupakan salah satu merek produk roti yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Produk tersebut berupaya menjaga kualitas melalui proses produksi yang memperhatikan kebersihan dan pengawasan mutu. Proses produksinya dilakukan dengan menerapkan standar pengendalian kualitas serta memperhatikan aspek keamanan pangan. Selain itu, Sari Roti menyediakan beragam pilihan rasa dan jenis produk ¹⁸¹ sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan berdasarkan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Kemudahan dalam memperoleh produk juga menjadi salah satu faktor pendukung karena produk Sari Roti didistribusikan melalui berbagai saluran penjualan, seperti warung, toko, dan supermarket. Masa edar produk yang relatif terbatas juga berkaitan dengan upaya menjaga kesegaran dan kualitas roti yang diterima oleh konsumen. Dengan berbagai upaya tersebut, Sari Roti terus mengembangkan produknya dan memperkuat posisinya dalam persaingan industri roti di Indonesia.

Konsumen melalui serangkaian proses pembelian untuk mendapatkan berbagai informasi terkait produk maupun jasa yang mereka gunakan Susanto et al., 2022 Adapun factor ² merek menjadi salah satu faktor yang dapat turut memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Merek memiliki peran sebagai identitas yang menjadi pembeda antara suatu produk ¹⁰ dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Keberadaan merek juga membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat produk tertentu,

sehingga dapat memberikan kemudahan ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, sebuah merek harus mampu merepresentasikan kualitas serta karakteristik yang melekat pada produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong munculnya keinginan⁹⁹ untuk mencari dan memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk tersebut. Apabila pengalaman yang diperoleh konsumen sesuai dengan harapan, terutama dari segi kualitas produk, maka kepuasan dapat terbentuk. Kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan yang pada akhirnya mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus memilih produk yang sama dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

¹²⁷ Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memberikan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan. Aspek tersebut¹ mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan penggunaan, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan, serta karakteristik lainnya yang dapat memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen. Bagi perusahaan, mutu produk³⁷ merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian karena produk dengan kualitas yang berkualitas dapat memperkuat daya saing di pasar sekaligus memenuhi kebutuhan sekaligus ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, kualitas produk menggambarkan beragam karakteristik yang terdapat pada sebuah barang maupun jasa dalam memenuhi¹⁸ kebutuhan serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

⁷
Tabel 1 Daftar Produk Sari Roti Beserta Ukuran dan Harga

Varian	Berat	Harga (IDR)
Sari Roti Tawar Spesial	370 g	Rp15.000
Sari Roti Tawar Kupas	200 g	Rp17.000
Sari Roti Sandwich Coklat	49 g	Rp6.000
Sari Roti Sobek Coklat Stroberi	180 g	Rp18.000
Sari Roti Isi Coklat Keju	72 g	Rp5.000
Sari Roti Kasur Susu	162 g	Rp11.000
Sari Roti Sisir Krim Meses	162 g	Rp10.500
Sari Roti Dorayaki Custard Kayu Manis	55 g	Rp6.000

Sumber: www.klikindomaret.com

Berdasarkan tabel tersebut, mampu dilihat bahwa Sari Roti menawarkan produk roti tawar dalam beberapa pilihan varian, di antaranya Tawar Spesial dan Tawar Gandum. Produk tersebut dipasarkan dengan kisaran harga sekitar Rp15.000 hingga Rp22.000. Dari sisi distribusi, Sari Roti memiliki jangkauan pemasaran yang cukup luas. Produk dapat diperoleh secara langsung melalui melalui beragam tempat penjualan, antara lain minimarket, supermarket, hingga toko atau warung tradisional. Di samping itu, konsumen juga dapat membeli produk Sari Roti melalui platform perdagangan elektronik, antara lain melalui platform perdagangan elektronik seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli.

Sutanto dan Wijaya (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan Sari Roti didukung oleh penerapan operasional yang efisien, konsistensi dalam menjaga kualitas produk, serta kemampuan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data dan perilaku konsumen. Meskipun demikian, persaingan dalam industri roti kemasan semakin berkembang seiring dengan munculnya berbagai merek pesaing. Data Berdasarkan data Top Brand Index (2024), Sari Roti tercatat

sebagai merek dengan posisi teratas dalam kategori roti kemasan, dengan perolehan skor sebesar 49,5%. Namun, angka tersebut mengalami penurunan dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 65,2%. Di sisi lain, merek seperti MAKO dan Holland Bakery menunjukkan adanya perkembangan dalam pilihan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan di pasar roti kemasan semakin dinamis dan perusahaan perlu terus mempertahankan kualitas serta daya saing mereknya.

Menurut Kotler dan Keller (2017), ¹¹⁴ keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap salah satu merek dari sejumlah alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian menggambarkan tahap ketika konsumen menetapkan pilihannya terhadap suatu produk dan memiliki keinginan untuk melakukan transaksi pembelian. Sebelum sampai pada tahap tersebut, konsumen umumnya melakukan pertimbangan dengan membandingkan sejumlah pilihan yang tersedia dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kualitas, maupun faktor lainnya. Produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen kemudian menjadi pilihan untuk dibeli. Bagi perusahaan atau penjual, perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian memiliki peranan penting terhadap keberlangsungan kegiatan usaha. Penyampaian informasi yang kurang tepat atau ketidakmampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dapat turut menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat berdampak terhadap tingkat penjualan dan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengetahui berbagai

42 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat konsumen serta mempertahankan kinerja penjualan.

14 Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai serangkaian tahapan yang 29 dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan, mulai dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah produk tersebut diperoleh dan digunakan. Menurut 15 Abna Haniif dkk. (2022), Keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan empat 85 indikator utama, meliputi pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Guna memperoleh gambaran awal mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti, penulis terlebih dahulu melaksanakan 186 pra-survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di Kota Tembilahan. Hasil pra-survei tersebut digunakan untuk mengetahui kondisi awal 102 keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Sari Roti. Mengacu pada hasil yang diperoleh, tingkat keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk Sari Roti masih perlu diperhatikan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami salah satu aspek yang 32 turut berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk. yang ditawarkan.

81 Menurut Nugroho (2021), kualitas produk merupakan salah satu aspek yang turut memengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Produk dengan mutu yang baik dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen

sekaligus memberikan manfaat serta nilai yang sejalan dengan ekspektasi konsumen. Penilaian terhadap kualitas produk dapat dilakukan berdasarkan sejumlah indikator, meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian, serta tampilan produk. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai penilaian konsumen terhadap untuk mengetahui kualitas produk Sari Roti, penulis terlebih dahulu melaksanakan pra-survei dengan melihat tanggapan konsumen berdasarkan indikator tersebut.

Hasil pra-survei mengenai kualitas produk Sari Roti pada konsumen di Kota Tembilahan hasil tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap kualitas yang positif. Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa kualitas produk Sari Roti tergolong baik. Hasil tersebut memberikan indikasi awal mengenai adanya persepsi yang relatif positif dari konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Sari Roti.

Selain mutu produk, aspek harga turut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Harga yang dinilai sesuai dengan manfaat serta mutu produk mampu mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian. Pratama dan Yuliani (2022) menyatakan bahwa konsumen lebih konsumen akan lebih terdorong untuk memilih produk ketika harga yang ditetapkan dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini juga melihat bagaimana konsumen mempersepsikan harga produk Sari Roti.

Untuk memperoleh gambaran mengenai penilaian konsumen terhadap harga Sari Roti, penulis melakukan pra-survei berdasarkan beberapa indikator,

yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian nilai, kewajaran harga, serta perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Berdasarkan hasil pra-survei mengenai harga Sari Roti di Kota Tembilahan, mayoritas responden memberikan penilaian bahwa harga produk telah sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga Sari Roti secara umum masih dipersepsikan baik dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Sebagai landasan pendukung penelitian, penulis merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel kualitas produk, harga, serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022) menemukan bahwa variabel harga serta kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Sari Roti pada warung di sekitar Rumah Sakit Puri Husada, Kota Tembilahan. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk menjadi variabel yang memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar, yang selanjutnya diikuti oleh variabel harga dan promosi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk. makanan siap konsumsi seperti Sari Roti.

Temuan yang berbeda diperoleh dari penelitian Puji Miranti dkk. (2024) yang membahas keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti tawar melalui marketplace Shopee. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil ini

mengisyaratkan bahwa pada pembelian produk melalui saluran online, konsumen dapat lebih mempertimbangkan persepsi terhadap kualitas dibandingkan faktor harga. Pengalaman penggunaan produk dan ulasan konsumen dapat menjadi pertimbangan tambahan dalam menentukan pilihan pembelian.

Sementara itu, penelitian Abna Haniif Novel dkk. (2022) mengenai keputusan pembelian produk air mineral merek Aqua menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian tersebut semakin memperkuat bahwa kualitas dan harga memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen, terutama dalam memilih produk yang digunakan atau dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kondisi tersebut, konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh, kualitas produk, serta harga yang harus dibayarkan.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk cenderung menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh harga menunjukkan hasil yang berbeda pada masing-masing penelitian, yang dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk maupun media atau saluran distribusi yang digunakan. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai peran kualitas produk dan harga dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli Sari Roti. Hal ini penting dilakukan karena Sari Roti merupakan produk yang termasuk dalam kebutuhan konsumsi sehari-hari, sehingga keputusan pembeliannya tidak

hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan psikologis konsumen.

165 Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk secara konsisten memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat menghasilkan temuan yang beragam bergantung pada karakteristik produk, kondisi konsumen, serta saluran distribusi yang digunakan. Adanya variasi temuan dari penelitian terdahulu tersebut menjadi salah satu dasar pertimbangan penting guna mengkaji secara lebih mendalam hubungan 52 kualitas produk dan harga dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Sari Roti. Hal ini menjadi relevan karena Sari Roti merupakan produk makanan yang dikonsumsi sehari-hari, sehingga konsumen dalam menentukan pilihan pembelian tidak semata-mata memperhatikan manfaat serta mutu produk, tetapi turut mempertimbangkan keselarasan harga dengan nilai yang diperoleh.

82 1.2 Rumusan Masalah

Dari Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan?

129 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

39 Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sari roti di Tembilahan?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui dicapainya tujuan diatas Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan pemahaman mengenai serta sebagai saran mengembangkan ilmu teoritis dan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi pelaksanaan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi media bagi penulis untuk menerapkan berbagai pengetahuan dan teori yang diperoleh selama menjalani proses pendidikan di perguruan tinggi. Di samping itu, pelaksanaan penelitian juga dapat menambah pengalaman serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisis dan mencari solusi terhadap berbagai permasalahan yang terdapat di lingkungan masyarakat sebagai bekal sebelum memasuki dunia kerja.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan memperkaya pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian, serta menjadi salah satu referensi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti berikutnya dalam melaksanakan penelitian pada masa mendatang.

3) Bagi Perusahaan

Temuan ⁸⁵ dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai informasi sekaligus bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi serta meningkatkan kualitas dan inovasi produk agar lebih ¹⁰⁵ yang selaras dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam merumuskan kebijakan serta menetapkan keputusan yang berkaitan dengan manajemen strategi pemasaran ³⁷ perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan penelitian ini dapat dipahami secara lebih terstruktur, ¹⁹⁹ penulis menyajikan sistematika penulisan yang terdiri atas lima bab. ²⁰ Penjelasan mengenai isi dari setiap bab tersebut disajikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan landasan awal penelitian yang mencakup latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai konsep dan teori yang relevan serta menjadi ²⁷ dasar pendukung dalam pelaksanaan penelitian. Selain itu, bagian ini juga menyajikan hasil kajian penelitian sebelumnya yang relevan serta penjelasan mengenai variabel penelitian yang menjadi fokus dalam kajian ini.

⁶ BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan untuk mengolah data penelitian.

BAB VI : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas dan diinterpretasikan berdasarkan teori serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang berorientasi pada upaya mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia maupun kebutuhan sosial. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pemenuhan kebutuhan tersebut secara efektif sehingga dapat menciptakan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam perspektif manajerial, pemasaran merupakan fungsi organisasi yang mencakup berbagai proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun serta mengelola hubungan dengan konsumen guna memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya puryono, 2019.

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap proses jual beli barang atau jasa di pasar, dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran akan berorientasi pada Perusahaan perlu berupaya memahami pelanggan secara menyeluruh, mulai dari kebutuhan yang dimiliki hingga nilai yang dianggap penting dalam kehidupan mereka. Pemahaman tersebut menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha karena keberlangsungan suatu perusahaan sangat berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Mangkunegara (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses menentukan keputusan untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa ekonomi, yang dalam prosesnya dipengaruhi oleh lingkungan.

Jika dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan (decision units), baik berupa individu, kelompok, maupun organisasi, dalam menentukan pilihan ketika melakukan pembelian atau membeli produk maupun mengonsumsinya. Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses serta aktivitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, menentukan pilihan, menggunakan, serta menilai produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara sederhana, perilaku konsumen berhubungan (Prasstinigtyas&Djowoto,2016).

Meskipun perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku konsumen menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Melalui mengetahui kebutuhan, keinginan, serta pola perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta selaras dengan sasaran pasar. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yang meliputi aspek kebudayaan, sosial, (Kotler, 2000) langsung dengan perolehan, penggunaan (penggunaan, kegiatan mengonsumsi produk, baik berupa

barang maupun jasa, beserta berbagai tahapan yang berlangsung sebelum dan setelah konsumen melakukan aktivitas tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum menguraikan konsep manajemen pemasaran, pemahaman mengenai pengertian pemasaran perlu terlebih dahulu dijelaskan. Sudarsono (2020)⁶ menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang dilakukan untuk membantu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai. Selain itu, pemasaran mencakup serangkaian kegiatan dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakannya.¹⁶³

Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian tahapan yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran, disertai dengan kegiatan pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi guna mendukung tercapainya sasaran perusahaan secara efektif dan efisien.⁹⁷ Dalam penerapannya, manajemen pemasaran juga melibatkan kegiatan analisis terhadap kondisi pasar dan lingkungan pemasaran. Analisis tersebut diperlukan untuk mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam mengembangkan pasar sekaligus mengidentifikasi berbagai ancaman yang mungkin dihadapi.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai rangkaian kegiatan yang mencakup proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan berbagai program yang berkaitan dengan pemasaran. Seluruh kegiatan tersebut diarahkan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memberikan keuntungan dengan pasar sasaran serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012)²⁹ mendefinisikan manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai kombinasi antara ilmu pengetahuan dan keterampilan

dalam menetapkan pasar sasaran serta membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan dengan menciptakan nilai, menyampaikan manfaat, serta mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan. sehingga dapat membangun hubungan yang memberikan manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi serta memberikan manfaat yang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kualitas tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti tingkat ketahanan, tingkat keandalan, ketepatan penggunaan, kemudahan pengoperasian maupun pemeliharaan, serta berbagai karakteristik lainnya yang mampu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen. Bagi perusahaan, mutu produk merupakan salah satu aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian karena produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar sekaligus memenuhi kebutuhan sekaligus ekspektasi konsumen. Dengan demikian, mutu suatu produk dapat dipahami sebagai sekumpulan karakteristik atau berbagai karakteristik yang terdapat pada suatu barang maupun jasa yang menentukan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk menjadi salah satu unsur yang dapat mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran suatu produk. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Upaya meningkatkan mutu produk bukan hanya berperan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Suatu produk dapat dikategorikan memiliki kualitas yang baik apabila mampu menjalankan fungsi serta

memberikan manfaat sesuai dengan tujuan produksinya. Dengan demikian, kualitas merupakan salah satu unsur yang menentukan nilai suatu produk berdasarkan kegunaan dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan ¹⁴⁹ menjadi salah satu ⁴² pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan keunggulan yang dimilikinya melalui berbagai karakteristik. Aspek tersebut antara lain ketepatan, daya tahan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, serta karakteristik lain yang mendukung kinerja produk tersebut. Semakin unggul karakteristik yang melekat pada suatu produk, semakin tinggi pula kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

Sementara itu, Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup perpaduan berbagai karakteristik dan atribut yang menentukan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi tuntutan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan tingkat kesesuaian karakteristik yang dimilikinya ⁶² tersebut mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator Kualitas Produk

³² Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kualitas produk antara lain :

a. kinerja (*performance*)

Fungsi utama produk, yaitu rasa yang enak dan tekstur roti yang lembut.

b. fitur (*features*)

Keragaman karakteristik produk, seperti banyaknya varian rasa (cokelat, keju, gandum)

c. kesesuaian (*conformance*)

Standarisasi produk, yaitu keseragaman ukuran dan kualitas di setiap toko.

d. daya tahan (*durability*)

Masa pakai produk, tercermin pada kesegaran roti hingga tanggal kedaluwarsa.

Menurut Kotler and Keller, 2017 kualitas produk memiliki indikator indikator sebagai berikut:

a. Daya tahan produk

Memiliki masa simpan yang cukup lama dan layak dikonsumsi sesuai tanggal kadaluarsa.

b. Keandalan produk

Memiliki kualitas yang konsisten dan jarang mengalami kerusakan kemasan.

c. Fitur produk

Menawarkan beragam pilihan rasa serta tersedia dalam berbagai ukuran yang sesuai kebutuhan konsumen.

d. Kesesuaian standar

Memiliki kemasan yang menarik dan memiliki informasi produk yang jelas pada kemasan.

Menurut Tjiptono, 2008 ada beberapa indikator yang menjadi faktor penentu dalam kualitas suatu produk meliputi:

- a. ⁶⁷ Daya tahan (durability) mengacu pada kemampuan suatu produk untuk tetap digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- masa kedaluwarsa (*expired date*) yang jelas dan ketahanan roti tetap empuk hingga batas tanggal tersebut.
- b. Estetika (aesthetics) berkaitan dengan daya tarik suatu produk yang dapat dirasakan melalui pancaindra, seperti aroma khas roti serta tampilan warna cokelat keemasan yang menarik, dan desain kemasan yang mencolok.

¹⁴²
Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler and Keller, 2017 kualitas produk yang memiliki dimensi meliputi:

- a. Tingkat Kualitas
- ⁴⁵ Saat dalam proses pengembangan suatu produk, perusahaan perlu menentukan standar kualitas yang sesuai dengan posisi produk yang ingin dibangun di pasar. Tingkat kualitas tersebut mencerminkan mutu produk maupun layanan yang diberikan perusahaan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- b. ⁶² Konsistensi Kualitas
- Selain tingkat kualitas yang tinggi juga mencerminkan adanya konsistensi dalam menjaga mutu produk. Dalam hal ini, kualitas produk tidak semata-mata tercermin dari tingkat kinerja produk, melainkan juga dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang minim atau bebas dari cacat serta mampu mempertahankan kinerja memenuhi standar yang telah ditentukan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang diwujudkan melalui tindakan nyata dalam melakukan pembelian suatu produk. Proses tersebut melibatkan konsumen secara langsung dalam menentukan pilihan, memperoleh, menggunakan, serta mengatur penggunaan barang maupun jasa yang dibeli. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beragam faktor yang berkaitan dengan pilihan dan penggunaan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, konsumen umumnya melakukan berbagai pertimbangan dengan membandingkan beberapa alternatif yang tersedia. Pertimbangan tersebut dapat meliputi merek, keunggulan dan kelemahan produk, manfaat, serta fungsi yang ditawarkan (Sopiah & Sangadji, 2016). Setelah mempertimbangkan dan membandingkan sejumlah alternatif, konsumen umumnya akan membentuk minat untuk membeli produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi yang dimilikinya.

Perilaku pembeli merupakan dasar bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dalam proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk. Perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran. Perilaku konsumen memainkan peran yang menentukan dalam keputusan pembelian, dan tahapannya dimulai dengan pengenalan masalah dalam bentuk dorongan untuk memenuhi dan memuaskan

kebutuhan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi konsumen, kadang-kadang mereka akan terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi seringkali yang terjadi adalah sebaliknya. Mungkin mereka belum memahami secara mendalam mengenai alasan atau motif yang mendasari tindakan tersebut, sehingga tidak jarang mereka mengubah keputusan pada saat-saat terakhir sebelum membeli. (Farisi, 2018).

Menurut Tjiptono, (2015) ⁵³ menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan atau permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menetapkan pilihan untuk membeli, serta menunjukkan perilaku setelah melakukan pembelian. Ini bukan hanya sekadar tindakan membeli, tetapi serangkaian kegiatan yang melibatkan pemikiran dan evaluasi mendalam terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Tjiptono juga menekankan pentingnya perilaku pasca pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Tjiptono, 2015 menekankan bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan membeli, tetapi melibatkan serangkaian langkah Tahapan pengambilan keputusan konsumen mencakup beberapa proses, mulai dari mengenali kebutuhan atau permasalahan, memperoleh informasi yang diperlukan, mempertimbangkan berbagai pilihan, menetapkan keputusan untuk membeli, hingga perilaku yang ditunjukkan setelah pembelian. setelah melakukan pembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terbatas pada saat konsumen melakukan transaksi, melainkan juga mencakup mencakup proses pertimbangan yang dilakukan sebelum dan setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian berhubungan dengan keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen dalam mempelajari, menentukan pilihan, menggunakan, hingga memutuskan tindakan terhadap ⁷¹ suatu produk. Dengan

demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu proses yang melibatkan pengalaman konsumen sejak memperoleh informasi mengenai produk sampai pada tahap penggunaan produk tersebut. Setiadi (2010) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pemanfaatan pengetahuan dan berbagai pertimbangan konsumen dalam menilai serta menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, kemudian menentukan salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai. Proses tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum menetapkan pilihannya.

Sementara itu, Sumarwan (2011) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam menetapkan satu pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, adanya beberapa alternatif, konsumen perlu melakukan pertimbangan untuk menentukan produk atau tindakan yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun uraian dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya, subbudaya, serta kelas sosial yang terdapat dalam lingkungan masyarakat. Ketiga aspek tersebut dapat membentuk pola perilaku dan preferensi konsumen sehingga ikut berperan dalam membentuk pertimbangan seseorang ketika menentukan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk.

15

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berhubungan dengan berbagai lingkungan dan interaksi sosial yang terdapat di sekitar konsumen. Beberapa aspek Faktor tersebut mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan kedudukan sosial. Berbagai lingkungan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap dapat membentuk pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk.

15

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang dimiliki oleh konsumen. Aspek ini mencakup usia dan tahapan kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri yang dimiliki. serta nilai yang dimiliki oleh individu. Perbedaan karakteristik pribadi tersebut dapat menyebabkan Setiap konsumen mempunyai kebutuhan serta pertimbangan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi internal yang memengaruhi cara konsumen dalam menerima dan merespons suatu produk. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan ingatan. Aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, menilai informasi, serta menentukan keputusan pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pada umumnya melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan. Dalam proses tersebut, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif perilaku yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2017), proses keputusan pembelian konsumen secara spesifik terdiri atas lima tahapan utama, yaitu:

1. **Pengenalan masalah** adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kondisi tersebut dapat muncul karena adanya rangsangan dari dalam diri konsumen maupun pengaruh dari lingkungan luar. Rangsangan internal dapat berupa munculnya kebutuhan dasar yang mendorong seseorang untuk mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. **Pencarian Informasi**, Setelah mengenali adanya kebutuhan, konsumen umumnya akan mulai mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila kebutuhan tersebut dirasakan cukup kuat dan konsumen menemukan produk yang dianggap sesuai, pembelian dapat dilakukan secara langsung. Namun, apabila belum menemukan produk yang sesuai, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau mencari informasi lebih lanjut mengenai berbagai merek yang tersedia.
3. **Evaluasi alternatif**, Pada tahapan ini, konsumen menelaah serta membandingkan berbagai informasi yang sebelumnya telah diperoleh dari beberapa pilihan produk. Konsumen kemudian menilai setiap alternatif berdasarkan karakteristik, manfaat, kualitas, merek, maupun pertimbangan lainnya untuk menentukan Produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. **Keputusan Pembelian**, Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, konsumen kemudian menetapkan pilihan terhadap produk atau merek

yang akan dibeli. Setelah menilai sejumlah alternatif yang ada, konsumen selanjutnya menetapkan pilihan pada produk atau merek yang muncul antara niat membeli dan tindakan pembelian, sehingga pilihan akhir konsumen tidak selalu sama dengan rencana pembelian sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian, tahap terakhir terjadi Setelah menilai sejumlah alternatif yang ada, konsumen selanjutnya menetapkan pilihan pada produk atau merek yang mengevaluasi apakah produk yang dibeli telah sesuai dengan harapan. Konsumen juga dapat mengalami keraguan atau ketidaknyamanan setelah pembelian apabila menemukan kekurangan pada produk yang dibeli atau memperoleh informasi positif mengenai produk dari merek lain. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan penetapan pilihan untuk melakukan pembelian berikutnya.

68

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Judul	Variabel & Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor ¹³¹ da ADV 150, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen (Pemasaran). (Naufal, 2021)	Variabel : X1 : kualitas produk X2 : desain produk X3 : harga Y : keputusan pembelian Met Analisa : Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) Uji Hipotesis (Uji t secara parsial dan Uji F secara simultan), serta Koefisien Determinasi SPSS	Dari Hasil Penelitian Diduga ¹³¹ bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV
2.	Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Butik Tas Tlatah Heritage), Universitas Semarang, Fakultas Ekonomi, Jurusan	Variabel : X1 : pengaruh harga X2 : desain produk X3 : kualitas produk X4 : citra merek Y : keputusan pembelian Alat Analisa : Analisa regresi linear berganda, (karena memiliki 4 variabel	Dari Hasil Peneli ³⁸ Diduga Bahwa Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Butik Tas Tlatah Heritage)

	Manajemen (Aldeva S., 2022)	X), Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Analisis Koefisien	
3.	Pengaruh Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis, dan Islam) Pada Fitria (2020)	Variabel : X1 : kesadran merek X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian Alat Ana 13 : Aanalisi regresi linear berganda, uji prasyarat analisis, uji signifikansi persial(t), signifikansi simultan(f), dan analisis koefisien determinasi..SPSS	Dari H: 4 1 Penelitian Diduga Bahwa Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Secara Bersama-Bersama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh i
4.	Analisis Pengaruh Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Di Tembilahan, Universitas Islam Indragiri, Prodi Manajemen, Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Jurmawan, 2024)	130 Variabel : X1 : corporate image X2 : User Image X3 : Product Image Y : keputusan pembelian Alat Ana 18 : Aanalisi regresi linear berganda, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas) serta uji ketepatan model (uji F, uji t, dan R square).SPSS	Dari H: 4 10 Penelitian Diduga Bahwa Corporate Image (X1), User Image (X2) dan Product Image (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Tembilahan.
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 6 Riau, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Kosentrasi Manajemen Pemasaran Ichsa Novich Hatza (2020)	91 Variabel : X1 : harga X2 : kualitas produk X3 : merek Y : keputusan pembelian Alat Analisa : Aanalisi regresi linear berganda, Uji Kualitas Data (Validitas & Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, serta Pengujian Hipotesis melalui Uji t dan Uji F.SPSS	Dari H: 6 1 Penelitian Diduga Bahwa Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

197

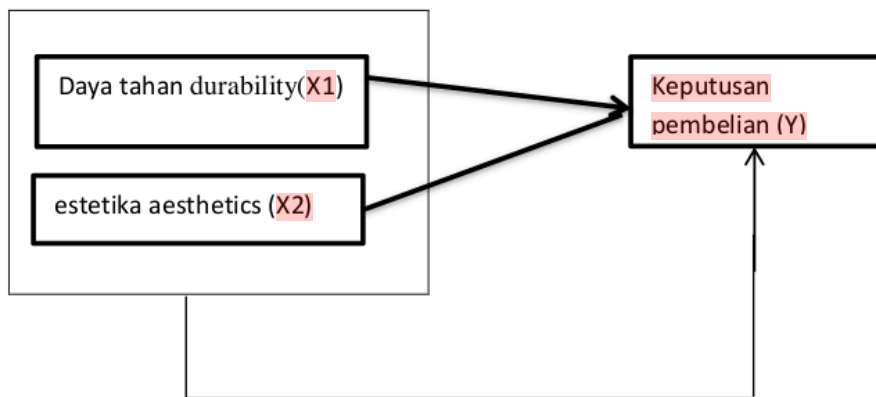
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Hayati (2020), kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang digunakan untuk menyusun dan mengorganisasikan permasalahan penelitian secara sistematis. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam menyajikan pertanyaan

penelitian serta memberikan gambaran mengenai permasalahan dan konteks yang menjadi dasar dilaksanakannya suatu penelitian. Dengan demikian, kerangka pemikiran dapat menjadi landasan bagi peneliti dalam mengarahkan proses penyelidikan terhadap permasalahan yang dikaji.

37

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Tjiptono, 2008

62

2.4 Hipotesis

Menurut Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian dan masih memerlukan pengujian untuk memperoleh pembuktian mengenai kebenarannya. Dengan demikian, hipotesis dapat dipandang sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diajukan dalam penelitian. yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan kerangka pemikiran. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan mengenai hubungan atau pengaruh antarvariabel dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sampel penelitian. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah

dirancang, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Diduga daya tahan (*durability*) (X1) memberikan pengaruh secara individual¹ terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan.

H₂ : Diduga bahwa Estetika (*aesthetics*) (X2) memberikan pengaruh secara individual¹ terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan.

H₃ : Diduga daya tahan (*durability*) (X1) dan estetika (*aesthetics*) (X2) memberikan pengaruh³⁹ secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan. Pendekatan ini digunakan guna menghasilkan data yang dapat diukur secara objektif berdasarkan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya selanjutnya diproses dan dianalisis dengan menggunakan metode yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Hasil dari proses pengolahan dan analisis data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel serta menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau wilayah yang menjadi dipilih oleh peneliti sebagai tempat pelaksanaan kegiatan penelitian. Penelitian ini berlokasi di Tembilahan sebagai wilayah yang digunakan untuk proses pengumpulan data dari responden sesuai dengan objek penelitian. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan dalam rentang waktu November 2025 sampai dengan Juni 2026.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif sebagai dasar dalam proses pengumpulan dan analisis data. Mardawani (2020) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan melalui penggunaan data berupa angka yang kemudian dianalisis sesuai dengan fokus permasalahan dalam penelitian.

⁶ 3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari pihak yang menjadi sumber informasi utama sesuai dengan objek penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Sari Roti. Seluruh jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya dihimpun dan dijadikan sebagai sumber utama dalam tahap pengolahan serta analisis data penelitian.

² b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi penelitian yang diperoleh melalui sumber tidak langsung, yaitu data yang sebelumnya telah tersedia atau dihimpun oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder dimanfaatkan sebagai sumber informasi tambahan yang diperoleh melalui dari sejumlah referensi yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, literatur akademik, serta berbagai sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Populasi Dan Sampel

a. ³Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran dalam akan dikaji untuk kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi yang ⁵⁵menjadi sasaran dalam penelitian ini terdiri atas seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di Tembilahan dan memiliki pengalaman membeli atau mengonsumsi produk Sari Roti. Karena jumlah konsumen Sari Roti di Tembilahan ¹⁹tidak dapat diketahui secara pasti, maka ukuran populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

b. ⁸⁹Sampel merupakan bagian dari populasi yang ditetapkan sebagai wakil untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. ⁹⁹Pemilihan sampel dilakukan karena peneliti memiliki adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya yang dimiliki, sehingga peneliti tidak dapat untuk melibatkan seluruh anggota populasi yang menjadi objek penelitian. Penentuan sampel pada penelitian ini turut mempertimbangkan kondisi jumlah konsumen yang Konsumen Sari Roti di wilayah Tembilahan yang jumlahnya belum dapat diketahui secara pasti.

Menurut pendapat Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono (2020), ¹⁰³jumlah sampel yang dapat digunakan dalam suatu penelitian berada dalam rentang ⁴⁹lebih dari 30 responden dan kurang dari 100 responden. Dengan mempertimbangkan ketentuan tersebut, ²⁶jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden. Responden yang dipilih merupakan penduduk yang bertempat tinggal di wilayah

Tembilahan serta pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk

Sari Roti.

207

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definis Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk dapat dipahami sebagai gabungan berbagai karakteristik dan atribut yang menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi persyaratan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dapat dinilai berdasarkan sejauh mana karakteristik yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	1. Daya tahan durabilit 2. estetika aesthetics	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler and Keller, 2017, <i>"Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product"</i> . Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mencakup keseluruhan pengalaman konsumen, mulai dari proses mempelajari produk, menentukan pilihan, menggunakan produk, hingga memutuskan untuk tidak lagi menggunakannya.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

3.6 Pengumpulan Data

4

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu proses yang memiliki peranan penting dalam pelaksanaan suatu penelitian. karena berkaitan langsung dengan proses memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pemilihan teknik pemilihan teknik yang sesuai dapat membantu peneliti memperoleh data yang relevan dengan kebutuhan penelitian dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti perlu memahami serta menentukan metode pengumpulan data yang

159

digunakan agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan memenuhi kriteria yang diperlukan.

¹⁰⁹ Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yang dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2020), secara umum proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan menerapkan beberapa teknik yang sesuai, antara lain:

³ 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian. Melalui pengamatan tersebut, peneliti dapat memahami kondisi dan situasi objek yang diteliti secara lebih mendalam. Dengan demikian, informasi yang diperoleh sehingga dapat membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi yang berhubungan dengan objek penelitian.⁷³

2. Kuesioner

⁸⁷ Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian diisi dan dijawab oleh responden sesuai dengan kondisi yang mereka alami.¹³⁶ Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden sebagai sumber data penelitian diperoleh melalui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.¹³⁸ Penilaian terhadap jawaban responden pada penelitian ini dilakukan dengan menerapkan skala Likert. Skala tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap, pendapat, maupun persepsi⁴⁴

responden terhadap variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima pilihan jawaban, yaitu sebagai berikut:

Skala	Keterangan	Skor
1	SangatSetuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	KurangSetuju(KS)	3
4	TidakSetuju(TS)	2
5	SangatTidakSetuju (STS)	1

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan (*library research*) merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui penelusuran, pembacaan, dan pengkajian berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber tersebut dapat berupa buku, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan, serta referensi akademik lainnya yang digunakan sebagai landasan dalam membahas permasalahan penelitian. Pelaksanaan studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber pustaka, baik yang bersifat primer maupun sekunder.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan pengukuran yang telah ditetapkan. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa validitas

menunjukkan tingkat kesesuaian antara informasi yang dikumpulkan selama penelitian dengan keadaan sebenarnya yang terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini, pengujian validitas bertujuan untuk menilai kelayakan setiap item pernyataan dalam kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Penentuan valid atau tidaknya setiap item dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*/df) yang dihitung menggunakan rumus $n - 2$. Dasar penentuan keputusan pada pengujian validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga item pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Rumus uji validitas yaitu seperti berikut ini:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penjelasan:

rx_y = Koefisien korelasi variabel X dan variabel Y.

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X.

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y. X = Skori tiap item

Y = Skor total.

N = Karakteristik Responden.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam memberikan hasil pengukuran terhadap variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, tingkat reliabilitas instrumen ditentukan dengan menggunakan nilai

Cronbach's Alpha. sebagai dasar untuk menentukan apakah setiap butir pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Kriteria yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60, maka instrumen atau butir pernyataan dinyatakan reliabel.

2) Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) lebih kecil dari 0,60, maka instrumen atau butir pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien reliabilitas instrumen berdasarkan Cronbach's Alpha.

n = Jumlah item atau butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian.

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian setiap butir pernyataan.

T = Total varian.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan matematis antara variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Penggunaan analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi arah hubungan serta mengukur besarnya pengaruh

yang diberikan oleh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yang menjadi fokus penelitian.

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi linear Regresi linear berganda diterapkan ketika peneliti bermaksud memperkirakan perubahan atau kondisi variabel dependen dengan mempertimbangkan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen. yang berfungsi sebagai faktor prediktor. Dengan demikian, metode ini dapat digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara perubahan pada variabel independen dengan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. dalam suatu penelitian.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta.

X₁ = Daya Tahan (Durability)

X₂ = Estetika (Aesthetics)

B = Koefisien Regresi.

ε = Error/residu.

4

3.9.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menerangkan perubahan atau variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R² menggambarkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin

besar nilai R^2 , semakin tinggi pula tingkat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Adapun perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(ryx_1x_2)}{1 - (ryx_1x_2)^2}$$

Hasil Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Interpretasi nilai R^2 dapat dijelaskan dalam dua kondisi, yaitu:

- 1) apabila $R^2 = 0$, berarti variabel independen tidak memiliki kontribusi dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen.
- 2) apabila $R^2 = 1$, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan dalam menerangkan variabel dependen secara sempurna atau sebesar 100%.

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.2.1 Uji Parsial

Menurut Sugiyono (2020), Uji t merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing koefisien regresi terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ghazali (2018) menjelaskan bahwa Uji t diterapkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau individual.

Dalam penelitian ini, pengujian t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-

masing variabel independen, yaitu Daya Tahan (Durability) dan Estetika (Aesthetics), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan. Menurut Ghazali (2018), pengujian t dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang digunakan untuk kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel.

r = Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil pengujian.

r² = Nilai koefisien determinasi.

n = Jumlah responden penelitian.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa uji F bertujuan untuk mengetahui

pengaruh seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyono (2020) menyatakan bahwa pengujian F dapat bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun formula yang digunakan dalam melakukan pengujian F adalah sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_h = Nilai statistik F yang diperoleh dari hasil perhitungan dan kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel.

r = Nilai koefisien korelasi berganda.

k = Banyaknya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian.

n = Total sampel atau jumlah responden yang digunakan dalam penelitian.

Uji F digunakan sebagai metode pengujian untuk membuktikan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah Daya Tahan (X1) dan Estetika (X2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). keputusan pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan. Dasar yang digunakan dalam menentukan keputusan pada pengujian statistik F adalah sebagai berikut:

⁵
H0: Apabila nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel dan nilai signifikansi uji F
> sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan ⁵ bahwa variabel independen secara
simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel
dependen.

H1: Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel serta nilai signifikansi uji F
kurang dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama menunjukkan
²⁶ adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Sari Roti berawal Pada tahun 1995, perusahaan mulai berdiri melalui pendirian perusahaan penanaman modal asing yang bernama PT Nippon Indosari Corporation. Perusahaan ini mulai menjalankan kegiatan operasional komersialnya pada tahun 1996 dengan memproduksi roti bermerek Sari Roti, sekaligus menjalankan kegiatan produksi melalui pabrik pertama yang didirikan di wilayah Cikarang, Jawa Barat. Sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar, pada tahun 2001 perusahaan melakukan pengembangan kapasitas produksi melalui penambahan dua menambah lini mesin baru yang digunakan untuk memproduksi roti tawar dan roti manis. Kemudian, pada tahun 2003 perusahaan mengalami perubahan nama menjadi PT Nippon Indosari Corpindo Tbk.

Ekspansi perusahaan kemudian terus dilakukan melalui pengoperasian fasilitas produksi baru yang berlokasi di Pasuruan pada tahun 2005, kemudian disusul pembangunan fasilitas produksi ketiga yang berlokasi di Cikarang pada tahun 2008. Pada 28 Juni 2010, perusahaan secara resmi melakukan penawaran umum perdana (IPO) dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten ROTI. Setelah menjadi perusahaan terbuka, ekspansi bisnis semakin pesat, yang ditandai dengan pembangunan dua pabrik fasilitas produksi baru yang berlokasi di Semarang dan Medan pada tahun 2011.

Pada tahun 2012, perusahaan melakukan peningkatan kapasitas produksi melalui pengoperasian pabrik keenam yang berada di Cibitung, Jawa Barat. Selain

itu, perusahaan juga menambahkan ¹⁰ satu lini mesin produksi pada masing-masing pabrik yang sebelumnya berlokasi di Pasuruan, Semarang, dan Medan. Pengembangan kapasitas produksi tersebut kemudian dilanjutkan pada tahun 2013 dengan berdirinya pabrik di Makassar dan Palembang guna memenuhi kebutuhan memperluas jangkauan pasar hingga mencakup wilayah Sulawesi dan Sumatera. Selanjutnya, pada tahun 2014, perusahaan kembali meningkatkan kapasitas produksinya melalui pengoperasian dua pabrik berskala besar di Purwakarta dan Cikande.

Adapun Visi ¹⁰ PT Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah mewujudkan posisi sebagai perusahaan produsen roti terkemuka di Indonesia melalui penyediaan produk yang bermutu serta ¹⁸⁴ memiliki harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Sementara itu, misinya berfokus pada upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia melalui penyediaan produk makanan yang sehat, aman, halal, dan bermutu tinggi bagi konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Kajian ini berfokus pada analisis mengenai hubungan ¹ kualitas produk dengan keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan. Adapun populasi yang menjadi sasaran penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang berada di wilayah Tembilahan yang memiliki pengalaman membeli atau mengonsumsi produk Sari Roti. Mengingat jumlah anggota populasi tersebut ⁹ tidak diketahui secara pasti, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori populasi yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian tertentu dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan dan digunakan sebagai perwakilan untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya yang tersedia, peneliti tidak dapat melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, sehingga diperlukan teknik proses penentuan sampel. Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono (2020), yang menjelaskan bahwa jumlah sampel yang dinilai memenuhi ketentuan penelitian berada dalam rentang 30 hingga 500 responden.

Berlandaskan acuan tersebut, peneliti menetapkan jumlah sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Adapun responden yang ditetapkan merupakan masyarakat di Tembilahan yang memiliki pengalaman dalam membeli produk Sari Roti.

4.1.1 Deskripsi responden berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	22	44%
Perempuan	28	56%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2026

4.1.2 Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	
	Jumlah	Persentase

< 20 Tahun	9	18%
20 – 30 Tahun	33	66%
31 – 40 Tahun	8	16%
> 40 Tahun	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2026

14

4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	
	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	22	44%
Pegawai Swasta	14 22	28%
Wiraswasta	14	28%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2026

98

4.1.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	22	44%
Pegawai Swasta	14 22	28%
Wiraswasta	14	28%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2026

2. Deskripsi Tanggapan Responden

1

Kajian ini yang berjudul “*Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan*” menggambarkan fenomena data deskriptif yang memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen Sari Roti. Melalui data seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai profil konsumen yang membeli produk Sari Roti. Data

tersebut mencerminkan kondisi nyata dilapangan yang ⁵ digunakan sebagai landasan dalam pelaksanaan analisis statistik pada penelitian ini. Dengan memahami karakteristik konsumen, perusahaan dapat menentukan ⁴ strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus melakukan peningkatan mutu produk agar selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹⁸⁸ Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pemanfaatan metode statistik untuk melakukan pengukuran serta analisis terhadap tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Analisis deskriptif persentase dilakukan pada ⁴⁴ variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X) dan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y).

Analisis deskriptif persentase terhadap setiap butir pernyataan ¹⁴ yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X) serta Keputusan Pembelian (Y) dapat memberikan gambaran mengenai penilaian konsumen terhadap produk Sari Roti. Variabel kualitas produk mencakup indikator daya tahan dan estetika, yang meliputi kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi penggunaan serta kualitas kemasan, tampilan produk, serta desain yang menarik. Sedangkan variabel keputusan pembelian menggambarkan bagaimana konsumen mencari informasi, membandingkan produk, melakukan pembelian, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain.

a. Variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden yang berkaitan dengan gambaran mengenai variabel ²¹⁷ Daya Tahan (*Durability*) (X1) dalam

kaitannya dengan Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Rangking
1	Sari Roti memiliki bahan yang tahan lama	14	29	7	0	0	207	4,14	4
2	Sari Roti memiliki bahan yang tidak mudah rusak	12	24	14	0	0	198	3,96	5
3	Sari Roti dapat bertahan lama tanpa kerusakan	20	23	7	0	0	213	4,26	1
4	Daya tahan Sari Roti sangat baik dari merek lainnya	20	23	7	0	0	213	4,26	2
5	Produk Sari Roti lebih tahan lama dari produk lainnya	20	20	10	0	0	210	4,20	3
	Jumlah						1041	20,82	
	Rata-rata							4,16	

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2026

Tabel 4.5 menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Daya Tahan (*Durability*) hubungan Daya Tahan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) produk Sari Roti di Tembilahan. Mengacu pada hasil penelitian hasil perhitungan menunjukkan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori setuju. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aspek daya tahan yang dimiliki oleh produk Sari Roti.

Pernyataan dengan perolehan nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada “Sari Roti dapat bertahan lama tanpa kerusakan” dan “Daya tahan Sari Roti sangat baik dari merek lainnya”, yang masing-masing memperoleh skor rata-rata sebesar 4,26. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen memandang Sari Roti mempunyai kualitas yang baik ditinjau dari aspek ketahanan produk dibandingkan

dengan produk roti lainnya. Daya tahan produk turut menjadi aspek yang dipertimbangkan konsumen ketika menetapkan pilihan pembelian, khususnya pada produk makanan yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan konsumsi.

Selain itu, pernyataan “Produk Sari Roti lebih tahan lama dari produk lainnya” juga menunjukkan perolehan ¹⁰¹ nilai rata-rata sebesar 4,20 yang tergolong tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap mutu produk Sari Roti, khususnya pada kemampuan produk untuk bertahan lebih lama sehingga memberikan rasa percaya kepada konsumen dalam membeli produk tersebut.

Sementara itu, pernyataan “Sari Roti memiliki bahan yang tidak mudah rusak” memperoleh ¹⁰⁶ skor rata-rata sebesar 3,96, sehingga menjadi nilai rata-rata paling rendah pada variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1). Meskipun demikian, meskipun demikian, skor tersebut masih ³³ termasuk dalam kategori setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen tetap menilai produk Sari Roti dinilai memiliki tingkat ketahanan yang baik serta sesuai dengan harapan konsumen.

Secara keseluruhan, Temuan penelitian mengindikasikan ¹ bahwa Daya Tahan (*Durability*) (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan. Dengan demikian, ¹⁶ semakin tinggi penilaian konsumen terhadap daya tahan produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli Sari Roti.

3.9.3 Variabel Estetika (*Aesthetics*) (X2)

Untuk mengetahui tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel Estetika (*Aesthetics*) (X2) terhadap gambaran mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Sari Roti berdasarkan tanggapan responden dapat disajikan sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Estetika (*Aesthetics*) (X2) terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Rangking
1	Sari Roti memiliki tampilan yang mengesankan	16	25	9	0	0	207	4,14	5
2	Sari Roti memiliki desain yang bagus sehingga disukai masyarakat	15	28	7	0	0	208	4,16	4
3	Kemasan Sari Roti kuat sehingga produk tidak mudah rusak	18	23	9	0	0	209	4,18	3
4	Sari Roti mengikuti tren masa kini dan sesuai kebutuhan masyarakat	21	22	7	0	0	214	4,28	1
5	Sari Roti memiliki berbagai macam bentuk dan variasi produk	19	24	7	0	0	212	4,24	2
Jumlah							1050	21,00	
Rata-rata								4,20	

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2026

Tabel 4.6 menggambarkan penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variabel Estetika (*Aesthetics*) keterkaitan Estetika (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan. Mengacu pada hasil penelitian hasil pengolahan data menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori setuju. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aspek estetika pada produk Sari Roti.

Pernyataan yang mencatat skor rata-rata tertinggi adalah “Sari Roti mengikuti tren masa kini dan sesuai kebutuhan masyarakat” dengan ³⁵ dengan perolehan skor rata-rata sebesar 4,28. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk Sari Roti dinilai mampu menyesuaikan produknya dengan perubahan tren serta kebutuhan masyarakat saat ini. Produk yang dapat mengikuti perkembangan preferensi konsumen umumnya lebih mudah diterima karena dipandang selaras dengan kebutuhan dan pola hidup masyarakat.

Selain itu, pernyataan “Sari Roti memiliki berbagai macam bentuk dan variasi produk” juga mencatat ⁵³ skor rata-rata yang tergolong tinggi, yaitu sebesar 4,24. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai keberagaman bentuk dan variasi ¹⁰ produk yang ditawarkan oleh Sari Roti. Keberagaman produk dapat menjadi aspek yang ⁴⁰ menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Kemasan produk juga memperoleh tanggapan positif dari responden. Pernyataan “Kemasan Sari Roti kuat sehingga produk tidak mudah rusak” memperoleh yang ¹⁹⁰ memperoleh skor rata-rata sebesar 4,18, sehingga menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian bahwa kemasan produk Sari Roti cukup baik dalam menjaga kualitas produk serta memberikan kesan yang menarik dan aman bagi konsumen.

Sementara itu, pernyataan “Sari Roti memiliki tampilan yang mengesankan” ⁴ mencatat skor rata-rata sebesar 4,14. Walaupun merupakan perolehan nilai paling rendah pada variabel Estetika (*Aesthetics*) (X2), hasil tersebut tetap termasuk dalam kategori setuju. Temuan ini memperlihatkan ¹⁰⁹ bahwa secara keseluruhan

konsumen masih memberikan penilaian yang positif terhadap tampilan dan desain produk Sari Roti.

Secara keseluruhan, Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel Estetika (*Aesthetics*) (X2) memberikan pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan. Dengan semakin baiknya aspek tampilan, desain, kemasan, serta keberagaman produk yang ditawarkan, kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap Sari Roti juga semakin meningkat.

3.9.4 Keputusan Pembelian (Y)

Untuk memperoleh gambaran mengenai penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jml	Rata-rata	Rangking
1	Belum mengonsumsi Sari Roti saya mencari informasi dari keluarga, teman, dan tetangga	14	29	7	0	0	207	4,14	4
2	Saya membandingkan Sari Roti dengan merek lain	13	25	12	0	0	201	4,02	5
3	Saya membeli Sari Roti karena keunggulannya	20	24	6	0	0	214	4,28	1
4	Saya selalu membeli Sari Roti	19	23	8	0	0	211	4,22	2
5	Saya menceritakan keunggulan Sari Roti kepada orang lain	18	24	8	0	0	210	4,20	3
Jumlah							1043	20,86	
Rata-rata								4,17	

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2026

Tabel 4.6 memberikan gambaran mengenai penilaian yang diberikan oleh responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk Sari Roti di wilayah Tembilahan. Mengacu pada hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh memperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,17 dan termasuk dalam kategori setuju. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti tergolong baik.

Butir pernyataan dengan skor rata-rata paling tinggi adalah “Saya membeli Sari Roti karena keunggulannya” yang menunjukkan perolehan skor rata-rata sebesar 4,28. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti didasarkan pada adanya keunggulan produk yang dianggap mampu dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Keunggulan produk tersebut dapat berupa kualitas produk, daya tahan produk, variasi produk, serta tampilan kemasan yang menarik sehingga mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian.

Di samping itu, hasil tanggapan responden juga memberikan penilaian yang baik pada pernyataan “Saya selalu membeli Sari Roti” dengan mencatat skor rata-rata sebesar 4,22. Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Sari Roti. Tingginya minat pembelian ulang tersebut menggambarkan adanya rasa puas konsumen terhadap kualitas produk yang telah dirasakan sebelumnya.

Pernyataan “Saya menceritakan keunggulan Sari Roti kepada pihak lain” mendapatkan nilai memperoleh skor rata-rata yang tergolong tinggi, yaitu sebesar 4,20. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen bukan hanya

memberikan kepuasan terhadap produk, melainkan juga bersedia merekomendasikan produk Sari Roti kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menggambarkan adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap mutu produk Sari Roti.

Sementara itu, pernyataan “Saya membandingkan Sari Roti dengan merek lain” mencatat skor rata-rata sebesar 4,02, sehingga menjadi perolehan nilai paling rendah pada variabel tersebut. keputusan pembelian. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap termasuk dalam kategori setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebelum menetapkan pilihan pembelian, konsumen tetap mempertimbangkan dan membandingkan produk Sari Roti dengan berbagai produk roti dari merek lain sebagai bahan pertimbangan untuk memastikan kualitas dan keunggulan produk yang akan dipilih untuk dibeli.

Secara umum, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk Sari Roti di wilayah Tembilahan dipengaruhi oleh kualitas dan keunggulan produk yang dimiliki. Semakin positif penilaian konsumen terhadap mutu suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian terhadap produk Sari Roti.

4.3 Hasil Rekapitulasi Variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Sari Roti

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X dan Y

No	Variabel Penelitian	Rata-rata	Rangking
1	Daya Tahan (<i>Durability</i>) (X1)	4,16	2

2	Estetika (<i>Aesthetics</i>) (X2)	4,20	1
	Jumlah	8,36	
	Rata-rata	4,18	
No	Variabel Penelitian	Rata-rata	
1	Keputusan Pembelian (Y)	4,17	

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2026

Tabel 4.7 menggambarkan rekapitulasi hasil penilaian responden mengenai variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1), Estetika (*Aesthetics*) (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Estetika (*Aesthetics*) (X2) mencatat skor rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 4,20, sementara variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,16. Adapun nilai rata-rata keseluruhan pada variabel kualitas produk sebesar 4,18 mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Sari Roti.

Hasil tersebut Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aspek estetika produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya memiliki ketertarikan terhadap produk dengan tampilan yang menarik, kemasan yang dirancang dengan baik, pilihan produk yang beragam, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tren dan kebutuhan masyarakat. Produk dengan tampilan dengan karakteristik visual yang menarik cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dari konsumen dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) juga memperoleh penilaian yang tinggi dari responden. Hal temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Sari Roti dari segi ketahanan produk, kualitas bahan, dan kemampuan produk untuk bertahan

lebih lama tanpa mengalami kerusakan. Penilaian positif terhadap daya tahan produk dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat skor rata-rata sebesar 4,17 dan termasuk dalam kategori setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang positif dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk Sari Roti. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menetapkan pilihan untuk membeli produk karena mutu yang dimilikinya dianggap sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki, memberikan kepuasan, serta memiliki keunggulan dibandingkan produk roti lainnya.

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi memperlihatkan bahwa variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) serta Estetika (*Aesthetics*) (X2) memberikan pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di wilayah Tembilahan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditampilkan melalui daya tahan dan estetika produk, maka kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga semakin meningkat Sari Roti.

4.4 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas, yaitu Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2), terhadap variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian (Y), produk Sari Roti di Tembilahan, maka dapat dibuktikan melalui analisis statistik sebagaimana disajikan pada pembahasan berikut ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kemampuan dalam mengukur variabel sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. pengukuran. Suatu butir pernyataan dapat suatu instrumen dapat dikategorikan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, pengujian validitas diterapkan pada seluruh butir instrumen yang digunakan sebagai alat ukur untuk variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1), Estetika (*Aesthetics*) (X2), serta Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Koefisien r Hitung	Koefisien r Tabel $\alpha = 5\%$	Simpulan
DayaTahan/Durability (X1)	Pertanyaan 1	0,562	0,279	Valid
	Pertanyaan 2	0,581	0,279	Valid
	Pertanyaan 3	0,792	0,279	Valid
	Pertanyaan 4	0,803	0,279	Valid
	Pertanyaan 5	0,533	0,279	Valid
Estetika/Aesthetics (X2)	Pertanyaan 1	0,495	0,279	Valid
	Pertanyaan 2	0,687	0,279	Valid
	Pertanyaan 3	0,665	0,279	Valid
	Pertanyaan 4	0,647	0,279	Valid
	Pertanyaan 5	0,647	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,577	0,279	Valid
	Pertanyaan 2	0,671	0,279	Valid
	Pertanyaan 3	0,798	0,279	Valid
	Pertanyaan 4	0,609	0,279	Valid
	Pertanyaan 5	0,744	0,279	Valid

Sumber : Data olahan SPSS, 2026

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1), Estetika (*Aesthetics*) (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi bagian dari penelitian ini “Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan”. Berdasarkan hasil pengujian, keseluruhan butir pernyataan pada variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1), Estetika (*Aesthetics*) (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung

yang berada di atas r tabel sebesar 0,279. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Hasil hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan pada variabel Daya Tahan/Durability (X1), Estetika/Aesthetics (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) dinilai memenuhi kelayakan untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu berfungsi sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataannya mampu merepresentasikan aspek atau variabel yang hendak diukur melalui instrumen tersebut. Dalam penelitian ini, penentuan nilai r tabel dilakukan dengan mengacu pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, yaitu $50 - 2 = 48$ sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 48. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,279. Seluruh nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner dalam menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan

20 menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

22
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Menggunakan SPSS

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
1	Daya Tahan/Durability (X1)	0,762	0,806
2	203 Estetika/Aesthetics (X2)	0,742	0,782
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,828

Sumber : Lampiran Hasil SPSS

Tabel 4.9 menyajikan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel 1 Daya Tahan (Durability) (X1), Estetika/Aesthetics (X2), serta variabel Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel dalam penelitian ini 1 “Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan”. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Daya Tahan/Durability (X1) memperoleh memperoleh 48 nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,762. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Daya Tahan memiliki konsistensi internal yang baik. Adapun nilai reliabilitas tersebut meningkat menjadi 0,806 ketika dihitung berdasarkan standardized items, yang mengindikasikan bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang terdapat pada variabel daya tahan cukup konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur kualitas produk Sari Roti.

Selanjutnya, variabel Estetika/Aesthetics (X2) memperoleh menghasilkan 48 nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,742. Nilai tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan 28 yang digunakan untuk mengukur variabel Estetika memiliki tingkat konsistensi dan reliabilitas yang baik. Nilai reliabilitas tersebut meningkat menjadi 0,782 berdasarkan standardized items, yang mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Estetika memiliki tingkat konsistensi yang

baik dalam merepresentasikan aspek yang diukur. tampilan produk, desain kemasan, serta tingkat keselarasan produk dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen.

¹⁶ Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berdasarkan *standardized items*, nilai reliabilitas meningkat menjadi 0,828, yang menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sari Roti.

Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas tersebut mengindikasikan bahwa variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tingkat keandalan yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel yang berada di atas batas 0,60. Dengan demikian, keseluruhan butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Daya Tahan/*Durability* (X1), Estetika/ *Aesthetics* (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, yaitu berada dalam kisaran nilai antara 0,742 sampai dengan 0,828. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam merepresentasikan aspek yang hendak diukur.

persepsi dan tanggapan responden terhadap mutu produk serta keputusan konsumen dalam membeli Sari Roti di wilayah Tembilahan.

74 b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan.

Penggunaan regresi linier berganda juga berfungsi untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik hubungan yang menunjukkan arah positif maupun negatif. Selain itu, metode ini dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perubahan pada nilai variabel dependen sebagai akibat adanya perubahan pada variabel independen. Pengolahan pengolahan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.00.

212
Tabel 4.10 Persamaan Regresi Linier Berganda

75 Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
(Constant)	-2,301	1,245		-1,698	0,096
DayaTahan/Durability(X1)	0,292	0,099	0,284	2,941	0,004
Estetika/Aesthetics(X2)	0,599	0,098	0,587	6,124	0,000

1
Sumber : Output SPSS 26.00 for Windows, 2026

Mengacu pada hasil yang tercantum dalam tabel tersebut, maka bentuk persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,301 + 0,292X_1 + 0,599X_2 + eY = -2,301 + 0,292X_1 + 0,599X_2 + eY = -2,301 + 0,292X_1 + 0,599X_2 + e$$

Dari interpretasi dari ⁵ persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta sebesar -2,301 mengindikasikan bahwa ketika variabel Daya Tahan (*Durability*) (X_1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X_2) berada dalam kondisi ² tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar -2,301. Nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya peningkatan pada ¹⁶ kualitas produk, keputusan pembelian konsumen menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan.

b) Koefisien regresi yang diperoleh pada variabel Daya Tahan/*Durability* (X_1) ²² sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ¹⁹ tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Daya Tahan akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,292. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara daya tahan produk dan keputusan pembelian. Semakin baik daya tahan produk Sari Roti, sehingga peningkatan kualitas pada aspek tersebut cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut di Tembilahan.

c) ¹²³ Koefisien regresi variabel Estetika/*Aesthetics* (X_2) sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil pengujian tersebut ⁴⁶ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Estetika ¹⁹ akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,599. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara aspek estetika produk dan Keputusan Pembelian. Semakin menarik

tampilan produk, desain kemasan, dan variasi produk Sari Roti, peningkatan tersebut akan diikuti oleh semakin kuatnya kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika/Aesthetics (X2) memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti di Tembilahan. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang telah ada sekaligus melakukan upaya peningkatan secara berkelanjutan, baik dari segi daya tahan maupun estetika produk, agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Nilai R^2 memiliki kisaran antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi yang terdapat pada variabel dependen. semakin besar. Hasil analisis koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781	0,610	0,602	1,842

Sumber : Output SPSS 26.00 for Windows, 2026

Mengacu pada Tabel 4.11, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) secara bersama-sama mampu menerangkan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,2%. Sementara itu, sebesar 39,8% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Sari Roti di Tembilahan. Semakin baik daya tahan produk, kualitas bahan, tampilan produk, desain kemasan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, sehingga kecenderungan konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian terhadap produk tersebut juga semakin meningkat. Sari Roti.

Besarnya koefisien determinasi sebesar 60,2% mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa aspek daya tahan serta estetika produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan upaya peningkatan kualitas secara berkelanjutan produk agar mampu mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Sari Roti di Tembilahan.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial

Uji t atau pengujian secara parsial dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sari Roti pada wilayah Tembilahan. Dasar penentuan keputusan dalam pengujian secara parsial (uji t) dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, maka variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Daya Tahan/ <i>Durability</i> (X1)	2,941	2,010	0,004	Signifikan
Estetika/ <i>Aesthetics</i> (X2)	6,124	2,010	0,000	Signifikan

Sumber : Output SPSS 26.00 for Windows, 2026

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka mengacu pada tabel di atas hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Daya Tahan/*Durability* (X1)

Hasil analisis hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004. Hasil tersebut berada di bawah batas tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat dituliskan bahwa $0,004 < 0,05$. Selain itu, variabel Daya Tahan/*Durability* (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,941,

sedangkan nilai t tabel yang digunakan sebagai pembanding adalah 2,010. Berdasarkan hasil tersebut, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $2,941 > 2,010$.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel Daya Tahan/Durability (X1) berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas daya tahan yang dimiliki Sari Roti cenderung diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Produk yang memiliki ketahanan yang baik, tidak mudah mengalami kerusakan, serta didukung oleh penggunaan bahan yang berkualitas, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

b) Estetika/Aesthetics (X2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai tersebut berada di bawah tingkat probabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Selain itu, variabel Estetika/Aesthetics (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,124, sedangkan t tabel sebesar 2,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel, yaitu $6,124 > 2,010$.

Hasil tersebut memperkuat bahwa variabel Estetika/Aesthetics (X2) berpengaruh secara parsial serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan produk, rancangan kemasan, keberagaman bentuk, serta kemampuan produk mengikuti perkembangan tren

menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik estetika produk yang ditawarkan oleh Sari Roti, sehingga ketertarikan serta kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian terhadap produk tersebut turut meningkat.

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F diterapkan untuk menguji pengaruh variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini mencakup Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan.

Pengujian (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sari Roti di Tembilahan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	158,472	2	79,236	46,906	0,000
Residual	101,008	35	2,886		
Total	259,480	37			

Sumber : Output SPSS 26.00 for Windows, 2026

Mengacu pada Tabel 4.13, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 46,906, sedangkan F tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,26. Dengan demikian, F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $46,906 > 3,26$. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000.

Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) dan Estetika (*Aesthetics*) (X2) secara simultan berpengaruh memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sari Roti di Tembilahan.

Hasil penelitian temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek daya tahan produk seperti kualitas bahan dan ketahanan produk, serta aspek estetika seperti tampilan, desain kemasan, dan variasi produk, secara bersama-sama berperan dalam mendorong peningkatan ketertarikan serta maka kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga semakin meningkat.

Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Sari Roti, baik ditinjau dari aspek daya tahan maupun estetika produk, maka kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga semakin meningkat di Tembilahan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Mengacu pada hasil penelitian yang telah diperoleh, diketahui bahwa kualitas produk yang mencakup Daya Tahan/*Durability* (X1) dan Estetika/*Aesthetics* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti di Tembilahan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu

aspek yang turut dipertimbangkan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Daya Tahan/Durability (X1), diperoleh memperoleh skor ⁵⁴ rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap tingkat ketahanan produk Sari Roti. Berdasarkan penilaian konsumen, produk Sari Roti menggunakan bahan yang tidak mudah rusak, mampu bertahan lama, serta memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk lain. Butir pernyataan yang memperoleh ⁶⁶ skor rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator “Sari Roti dapat bertahan lama tanpa kerusakan” dan “Daya tahan Sari Roti sangat baik dari merek lainnya” dengan mencatat skor ¹ rata-rata sebesar 4,26. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mutu produk Sari Roti, ¹⁵² khususnya dari segi daya tahan produk.

Daya tahan produk merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian utama konsumen karena berhubungan secara langsung dengan mutu serta keamanan produk yang dikonsumsi. Produk dengan tingkat ketahanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, kualitas bahan baku dan kemampuan produk mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu tertentu juga turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. ²⁰¹ Tingkat ketahanan produk yang semakin baik cenderung

meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Selanjutnya, hasil tanggapan responden terhadap variabel Estetika/Aesthetics (X2) mencatat skor rata-rata sebesar 4,20 dan termasuk dalam kategori baik. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat baik terhadap tampilan produk Sari Roti. Butir pernyataan yang memperoleh skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Sari Roti mengikuti tren masa kini dan sesuai kebutuhan masyarakat” yang mencatat skor rata-rata sebesar 4,28. Selain itu, indikator mengenai desain kemasan, variasi bentuk produk, serta tampilan produk juga memperoleh penilaian yang tinggi dari responden.

Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa aspek estetika pada produk memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan konsumen tidak terbatas pada mutu isi produk, tetapi juga mencakup memperhatikan tampilan luar produk seperti desain kemasan, bentuk produk, warna, dan kesesuaian produk dengan tren saat ini. Produk yang memiliki tampilan menarik akan lebih mudah mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen serta mendorong peningkatan minat untuk melakukan pembelian. Aspek estetika produk juga mampu menciptakan kesan modern, berkualitas, dan lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

Konsumen umumnya menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk dengan rancangan visual yang menarik dan yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Penampilan produk yang dirancang dengan baik dapat

membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, estetika produk menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena mampu meningkatkan daya tarik produk dalam pandangan konsumen. Peningkatan kualitas estetika produk dapat memperbesar kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sementara itu, berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh skor rata-rata sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori baik. Adapun butir pernyataan yang mencatat skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Saya membeli Sari Roti karena keunggulannya” yang memperoleh skor rata-rata sebesar 4,28. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti turut dipengaruhi oleh mutu serta keunggulan kualitas produk sebagaimana yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Konsumen menilai bahwa Sari Roti mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan setelah dikonsumsi.

Selain itu, konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli produk serta menyampaikan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Hal tersebut terlihat dari tingginya penilaian pada indikator mengenai kebiasaan membeli produk dan menceritakan keunggulan produk kepada orang lain. Kondisi temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman yang positif setelah menggunakan atau mengonsumsi produk Sari Roti sehingga menimbulkan rasa percaya dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga diperkuat melalui hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1), Estetika/Aesthetics (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai r hitung pada seluruh butir pertanyaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,279. Pada variabel Daya Tahan/*Durability* (X1), rentang nilai r hitung berada pada kisaran 0,533 hingga 0,803. Sementara itu, variabel Estetika (*Aesthetics*) (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,495 sampai dengan 0,687. Adapun pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai r hitung berada dalam rentang 0,577 hingga 0,798. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan memiliki kemampuan pengukuran yang sesuai terhadap variabel penelitian, sehingga instrumen tersebut dinilai layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data.

1. analisis daya tahan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sari roti di Tembilahan.

Selain itu, Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Daya Tahan (*Durability*) (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,762, sedangkan Estetika (*Aesthetics*) (X2) memperoleh nilai sebesar 0,742 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,771. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas 0,60, sehingga ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur

persepsi responden mengenai ¹ kualitas produk dan keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan.

Temuan ¹⁰² penelitian mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Sari Roti ¹⁵ tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memperhatikan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan pembelian, terutama pada produk makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk menjadi dasar utama yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kelayakan suatu produk untuk dibeli dan dikonsumsi.

Keberhasilan suatu produk dalam menarik minat konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk tersebut dalam memberikan kesan positif sejak pertama kali dilihat hingga setelah dikonsumsi. Dalam menetapkan pilihan pembelian, konsumen tidak semata-mata memperhatikan manfaat utama yang ditawarkan produk, tetapi turut mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Ketika produk mampu memberikan kualitas Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut dapat menimbulkan rasa puas yang kemudian mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan.

¹³² Dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen memiliki perhatian yang tinggi ¹⁶² terhadap kualitas produk yang mampu memberikan jaminan rasa aman dan nyaman bagi konsumen saat dikonsumsi. Pada produk makanan yang dinilai

memiliki mutu yang baik cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan serta harapan yang diinginkan konsumen. Kepercayaan tersebut ¹⁴ menjadi salah satu aspek yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian, mengingat konsumen umumnya akan ¹¹⁶ memilih produk yang telah memberikan pengalaman positif dibandingkan mencoba produk lain yang belum tentu sesuai dengan harapan mereka.

2. analisis estetika (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sari roti di Tembilahan

Kemasan produk tidak semata-mata berperan sebagai pelindung produk, melainkan juga berfungsi sebagai media penyampaian informasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui desain kemasan, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Produk dengan tampilan yang menarik akan lebih mudah menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan ¹⁹² konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dengan demikian, aspek estetika produk merupakan salah satu elemen penting yang mampu memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar.

¹¹ Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian turut dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat. ² Produk yang mampu menyesuaikan diri dengan tren dan preferensi konsumen akan lebih mudah diterima oleh pasar. Dalam seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan, perusahaan perlu melakukan pengembangan dan inovasi secara berkelanjutan agar ⁷³ produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan kebutuhan

serta preferensi konsumen. Inovasi tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan bentuk produk, desain kemasan, maupun peningkatan kualitas produk secara keseluruhan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian kembali apabila produk yang digunakan mampu memberikan kepuasan sesuai harapan mereka. Kepuasan tersebut muncul karena terdapat kesesuaian antara kualitas produk yang diterima konsumen dengan manfaat yang diharapkan dari penggunaan produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas, maka akan terbentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan produk. Kondisi ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk Sari Roti.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu implikasi utama dari kualitas produk yang baik. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari suatu produk cenderung tidak hanya melakukan pembelian kembali, tetapi juga berpotensi menyarankan produk tersebut kepada pihak lain. Rekomendasi dari konsumen dapat menjadi bentuk promosi yang sangat efektif karena berasal dari pengalaman langsung yang dirasakan konsumen sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan serta keberlanjutan suatu produk di pasar.

Dalam penelitian ini, keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang cukup kuat melalui hasil analisis statistik yang mengindikasikan terdapat hubungan searah dan positif antara variabel penelitian. Hubungan positif Temuan tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan mutu produk cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan semakin positif kualitas produk yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Perolehan koefisien determinasi sebesar 60,2% mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara cukup besar melalui aspek Daya Tahan (*Durability*) dan Estetika (*Aesthetics*) produk. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk memberikan peranan yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen. Persentase tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang turut menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti di Tembilahan.

3. analisis daya tahan (X1), estetika (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sari roti di Tembilahan

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dari mengenali kebutuhan atau permasalahan, mencari informasi yang relevan, menilai berbagai alternatif, menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian, hingga mengevaluasi perilaku setelah pembelian. Ini bukan hanya sekadar tindakan membeli, tetapi serangkaian kegiatan yang melibatkan pemikiran dan evaluasi mendalam terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Tjiptono juga menekankan pentingnya perilaku pasca pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang

Analisis daya tahan (X1), estetika (X2) terhadap Keputusan Pembelian sari roti mengacu pada betapa pentingnya daya tahan dan produk dalam mempengaruhi preferensi konsumen. sosial, inovatif, dan terpercaya. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap kualitas produk sari roti tetapi juga mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih positif.

Berdasarkan temuan tersebut, analisis daya tahan dan estetika Produk terhadap keputusan pembelian Sari Roti dijadikan sebagai fokus kajian dalam penelitian yang relevan dan penting. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen, dapat dikembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal guna memperkuat preferensi serta loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kajian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pasar konsumen dalam konteks kesehatan makanan tetapi juga memberikan dasar empiris bagi perusahaan untuk mengoptimalkan daya tahan mereka dan meningkatkan estetika produk mereka di pasaran.

² BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu ² pada temuan yang diperoleh melalui penelitian, dapat dirumuskan kesimpulan bahwa kualitas produk Sari Roti berada pada kategori tinggi berdasarkan penilaian responden. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa menurut penilaian konsumen, produk Sari Roti ¹⁰ memiliki cita rasa yang enak, tekstur yang lembut, serta kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu, kecenderungan konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian terhadap produk Sari Roti juga tergolong dalam kategori tinggi, yang mencerminkan tingginya minat serta tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Hasil analisis menunjukkan ² bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk Sari Roti. Kualitas ¹⁰⁴ produk merupakan salah satu aspek utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menetapkan pilihan, sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian, ²⁴ melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

5.1 Saran

Merujuk pada ¹ hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

- a. Bagi perusahaan, disarankan untuk terus mempertahankan sekaligus meningkatkan mutu produk, mencakup cita rasa, tekstur, serta tampilan kemasan, sehingga tetap menarik serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Di samping itu, perusahaan diharapkan senantiasa melakukan inovasi terhadap variasi produk guna meningkatkan minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kegiatan promosi, dan citra merek, sehingga sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan pembahasan yang lebih luas dan mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan jumlah responden yang lebih banyak atau menerapkan metode analisis yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih akurat.
- c. Bagi akademisi, Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber referensi serta tambahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat turut memperluas kajian ilmiah mengenai keterkaitan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldeva S., G. 2022 *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Semarang.
- Anuraga, G., Indrasetyaningsih, A. and Athoillah, M. 2021 “Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software,” *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), pp. 327–334.
- Arzhyta, I. 2021 *Potensi Usaha Konveksi Indah Sport Dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan (Di Kecamatan Bara)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ghozali, I. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati 2020 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BTN Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Physical Evidence Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada KPM PKH di Kecamatan Koroncong Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten),” *urnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 4(1), pp. 27–35.
- Jurmawan 2024 *Analisis Pengaruh Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Di Tembilahan*. Universitas Islam Indragiri.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2012 *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012 *Marketing Management. Fourteenth Edition*. New Jersey: PreticeHall Published.
- _____. 2017 *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson.
- Naufal, A. 2021 *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap*

- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Adv150*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Puryono, M.O.H. 2019 “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan produk aluminium sulfate di PT. Liku Telaga.” Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Sangadji, E.M. and Sopiah 2013 *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N.J. 2010 *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, H. 2020 *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono 2013 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2020 *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011 *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2.
- Susanto, B.F. *et al.* 2022 “Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat,” *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), pp. 63–69.
- Tjiptono, F. 2008 *Strategi pemasaran edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2015 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yona, T. 2023 *Strategi Promosi Usaha Konveksi Lj Sport Apparel Di Tinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

ORIGINALITY REPORT

40%

SIMILARITY INDEX

36%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unisi.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Sangga Buana YPKP Student Paper	2%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
5	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	1%
8	repository.unisi.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	1%
10	text-id.123dok.com Internet Source	1%
11	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
12	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
13	indojournal.com Internet Source	1%
14	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
15	eprints.gentiaras.ac.id Internet Source	<1%

16	Devind Agnanta Fahrezi, Rian Pramana Suwanda, Umar Burhan. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Gayaa Plafon Lamongan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
17	Erma Yunita Sari, Eko Prasajo. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (STUDI KASUS KONSUMEN TJOKRO BOULEVARD BANTUL)", Journal Competency of Business, 2023 Publication	<1 %
18	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
20	repositori.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
21	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
24	www.scribd.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to UIN Batusangkar Student Paper	<1 %
26	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
27	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
28	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
29	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %

repository.unpkediri.ac.id

31	Internet Source	<1 %
32	repository.uinpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.uts.ac.id Internet Source	<1 %
35	123dok.com Internet Source	<1 %
36	Nazma Indria Melanie, Sriwardani, Rizky Ferrari Octavian. "Pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Langlangbuana Angkatan 2022)", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026 Publication	<1 %
37	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
38	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
40	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
41	journal.lembagakita.com Internet Source	<1 %
42	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
43	repositori.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to STID Al-Hadid Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Raharja Student Paper	<1 %

47	Internet Source	<1 %
48	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
49	docplayer.info Internet Source	<1 %
50	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
51	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah Student Paper	<1 %
52	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
53	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %
55	Fera Fadiah Taszha, Roni Roni, Amelia Sholeha, Dumadi Dumadi, Hilda Kumalasari. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z dengan Penggunaan Fintech Payment sebagai Variabel Intervening", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Publication	<1 %
56	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
57	Submitted to University of Hull Student Paper	<1 %
58	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	<1 %
59	e-jurnal.stiepii.ac.id Internet Source	<1 %
60	Submitted to East Union High School Student Paper	<1 %
61	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
62	core.ac.uk Internet Source	<1 %

63	ecampus.utmj.ac.id Internet Source	<1 %
64	eprints.iainu-kebumen.ac.id Internet Source	<1 %
65	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
67	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
68	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
69	eprints.umsb.ac.id Internet Source	<1 %
70	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
71	asianpublisher.id Internet Source	<1 %
72	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
73	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
74	repo.unugha.ac.id Internet Source	<1 %
75	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
76	Agus Salim, Herry Nurdin. "Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020 Publication	<1 %
77	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Student Paper	<1 %
78	api-repo.unisan.ac.id Internet Source	<1 %
79	ejurnal.ars.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
80	koran.or.id Internet Source	<1 %
81	Apriliyah Triwati, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gald2glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
82	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
83	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
84	Submitted to Universitas Pasundan Student Paper	<1 %
85	docslide.us Internet Source	<1 %
86	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
87	jurnal.risetilmiah.ac.id Internet Source	<1 %
88	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %
89	Submitted to Universitas Katolik De La Salle Student Paper	<1 %
90	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
91	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
92	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
93	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	<1 %
94	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %

95	Internet Source	<1 %
96	Submitted to unars Student Paper	<1 %
97	Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, Budi Setiawan. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020 Publication	<1 %
98	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
99	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
100	izkey.com Internet Source	<1 %
101	Gishella Lara Duta, Maulana Agung, Ghia Subagja. "TIKTOK DAN REVIEW KONSUMEN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2022 Publication	<1 %
102	Yani Setyawati, Roy Saga, Ahmad Badrid Duja, Fathan Nabawiyah Amni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2022 Publication	<1 %
103	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
104	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
105	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
106	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
107	Herman Surijadi, Walter Tabelessy. "Determinasi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune melalui Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Word of Mouth", JoEMS (Journal of Education and Management Studies), 2026 Publication	<1 %
108	Nenden Susilowati, Sabrina Alisa Febriyanti, Axelina Dava Avriellindiny, Puspita Tyas Shabrina, Angga Revaldo. "Literasi keuangan dan kepercayaan sebagai	<1 %

determinan adopsi dompet digital: Studi pada pengguna Shopeepay di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi", Journal of Accounting and Digital Finance, 2025

Publication

109	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
110	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
111	Submitted to Universitas Sumatera Utara Student Paper	<1 %
112	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
113	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
114	Syifaul Islamiyah, Ida Bagus Cempena. "Pengaruh Price Perception, Product Quality, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision pada Jasa Syifa Islamiyah Make Up Artist di Kabupaten Sidoarjo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
115	digilib.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
116	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
117	jurnal.uym.ac.id Internet Source	<1 %
118	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
119	Ayu Tri Utami, Leo Herlambang. "Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Indeks Jakarta Islamic Index (JII) Periode Januari 2010 Hingga November 2015", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2017 Publication	<1 %
120	Eliza Eliza. "Analisis Pengaruh PMDN dan PMA terhadap Kesempatan Kerja di Indonesia", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2016 Publication	<1 %
121	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
122	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %

123	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
124	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
125	Putri Mayanglay, Wasiman Wasiman. "The Influence of Advertising, Lifestyle, and Packaging On Purchase Decisions of Kopi Kenangan in Batam City", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 Publication	<1 %
126	Submitted to STEI Tazkia Student Paper	<1 %
127	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
128	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
129	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
130	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
131	adoc.pub Internet Source	<1 %
132	moam.info Internet Source	<1 %
133	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
134	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1 %
135	Alfin Rizki Bagus Permadi, Minto Waluyo. "Product Quality and Brand Image as Drivers of Repeat Purchase Decisions", Academia Open, 2025 Publication	<1 %
136	Alysa Yuanditra, Rendra Gumilar, Edi Fitriana Afriza. "Cyberloafing dalam Pembelajaran Ekonomi: Analisis Pengaruh Kejenuhan Belajar dan Prokrastinasi Akademik pada Siswa SMA", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
137	Erik Nelson Sibuea, Triana Ananda Rustam. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya	<1 %

138	Mikail Nabil Jordan, Akhmad Mulyadi. "Tax Education and Social Norms Shape Taxpayer Compliance in Indonesia", Indonesian Journal of Islamic Studies, 2025	<1 %
139	Submitted to Universitas Jambi	<1 %
140	ds.uofallujah.edu.iq	<1 %
141	konsultasiskripsi.com	<1 %
142	repository.unisbablitar.ac.id	<1 %
143	Muhammad Ridwan, Hengki Erik Sandi. "PENGARUH INTERAKSI ANTARA TOTAL QUALITY MANAGEMENT DENGAN SISTEM PENGHARGAAN, KOMITMEN ORGANISASI DAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA TERHADAP KINERJA MANAJERIAL (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DAN KOMPONEN DI KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019	<1 %
144	Siti Maria, Asnawati, Arvita Rahmawaty, Erwin Setiawan. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2026	<1 %
145	ejournals.epublishing.ekt.gr	<1 %
146	ejurnal.stieipwija.ac.id	<1 %
147	journal.csspublishing.com	<1 %
148	jurnal.muaraedukasi.id	<1 %
149	jurnal.staim-probolinggo.ac.id	<1 %
150	ojs.co.id	<1 %
151	proceedings.polije.ac.id	<1 %

152	repository.sb.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
153	repository.ubb.ac.id Internet Source	<1 %
154	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
155	www.safetyshoe.com Internet Source	<1 %
156	Fitri Rahmadhani, Walter Tabelessy, Anggrany Chaniago. "PENGARUH ATMOSFER CAFE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMSI CAFFEE DAN LOUNGE", Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2025 Publication	<1 %
157	Thazra Nur Arifah, Ikhwan Hamdani, Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Islami melalui WhatsApp terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Kerupuk Ibu Tarsih", AHKAM, 2025 Publication	<1 %
158	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1 %
159	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
160	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
161	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
162	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
163	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
164	repository.poltekkes-denpasar.ac.id Internet Source	<1 %
165	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
166	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
	repository.unair.ac.id	

167	Internet Source	<1 %
168	repository.uniks.ac.id Internet Source	<1 %
169	skripsi.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
170	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
171	yonulis.com Internet Source	<1 %
172	Aqila Nadya Indira, Minto Waluyo, Hafid Syaifullah. "Social Influence Drives TikTok Shop Repurchase among Generation Z", Academia Open, 2026 Publication	<1 %
173	Nabila Choirotunnisa, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila. "Model Live Streaming dan Ulasan Di Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Glad2glow", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
174	Natasya Sihite, Henri Saragih, Jon Henri Purba. "Pengaruh Brand Trust, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut Makarizo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
175	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
176	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
177	anzdoc.com Internet Source	<1 %
178	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
179	ardhindie.com Internet Source	<1 %
180	eprints.polbeng.ac.id Internet Source	<1 %
181	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %

182	epub.imandiri.id Internet Source	<1 %
183	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
184	gitaryamahaku.blogspot.com Internet Source	<1 %
185	jab.polinema.ac.id Internet Source	<1 %
186	journal.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
187	journal.stiestekom.ac.id Internet Source	<1 %
188	journalcenter.org Internet Source	<1 %
189	jurnalskripsitesis.wordpress.com Internet Source	<1 %
190	manggalajournal.org Internet Source	<1 %
191	Submitted to msu Student Paper	<1 %
192	oceanofish.com Internet Source	<1 %
193	partainasdembk.wordpress.com Internet Source	<1 %
194	pps.unud.ac.id Internet Source	<1 %
195	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
196	repositori.ukwms.ac.id Internet Source	<1 %
197	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	<1 %
198	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %

repository.trisakti.ac.id

199	Internet Source	<1 %
200	repository.unmerpas.ac.id Internet Source	<1 %
201	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
202	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
203	satriyaindra46.wordpress.com Internet Source	<1 %
204	sitedi.uho.ac.id Internet Source	<1 %
205	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
206	Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 Publication	<1 %
207	Agung Wendy Prasetyo, Suwarno Suwarno, Suwandi Suwandi. "Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Kinerja Komite Audit terhadap Kinerja Ekonomi Perusahaan", JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax), 2018 Publication	<1 %
208	Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
209	Fembriani Fembriani, Melan Gewahi. "Pengaruh Model Probing-Prompting Terhadap Hasil Belajar IPA Peserta Didik Kelas V", Jurnal Ilmiah KONTEKSTUAL, 2021 Publication	<1 %
210	Hartati Hartati, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SABUN MANDI MEREK SHINZUI DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
211	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020 Publication	<1 %

212	Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER", Solusi, 2020 Publication	<1 %
213	Sherent Sherent, Alice Erni Husein, Sri Astuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics di Kota Batam", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 Publication	<1 %
214	Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020 Publication	<1 %
215	Yulia Repika, Misroni Misroni, Rani Kurnia Vlora. "Evaluasi User Experience Pada Repository Perpustakaan Universitas Bina Darma", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026 Publication	<1 %
216	Yuni Awalia Mustika, Abdulahanaa Abdulahanaa, Hartas Hasbi. "Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar di ISSI) Tahun 2019 – 2023", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
217	ojs.unida.ac.id Internet Source	<1 %
218	pta.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
219	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On