

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode asosiatif bersifat kausal, yang bertujuan mengidentifikasi adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal sendiri mengacu pada hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini, peneliti menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bogor, yang meliputi beberapa kecamatan, yakni Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Timur, Bogor Barat, Bogor Tengah, serta Tanah Sareal. Pelaksanaan penelitian berlangsung sejak bulan Februari hingga Juni tahun 2025.

B. Variabel dan Pengukurannya

Menurut Wibowo dan Aini (2021:45), variabel penelitian merupakan konsep atau atribut yang memiliki nilai yang bervariasi antara satu objek dengan objek lainnya, dan ditetapkan peneliti sebagai fokus pengamatan, agar dapat dianalisis serta diambil kesimpulan. Variabel-variabel tersebut

menjadi unsur penting dalam penelitian karena menentukan arah pengumpulan data dan analisis yang dilakukan. Berdasarkan hubungan fungsional antar variabel, variabel dibagi menjadi variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat).

1. Variabel Bebas (X) (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah faktor yang dianggap memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain, yakni variabel *dependen*. Variabel bebas sering pula disebut sebagai variabel prediktor, sebab, atau stimulus, karena peranannya yang memengaruhi hasil yang akan diteliti. Variabel ini diukur untuk mengkaji sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel *dependen* (Wibowo & Aini, 2021:46).

2. Variabel Terikat (Y) (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi sasaran pengamatan, yakni variabel yang diharapkan mengalami perubahan akibat adanya pengaruh dari variabel *independen*. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel respons atau outcome, sebab variabel ini menjadi hasil yang ingin dijelaskan atau diprediksi dalam penelitian (Wibowo & Aini, 2021:46).

3. Operasional Variabel

Dalam konteks penelitian, definisi operasional variabel diperlukan agar variabel dapat diukur secara jelas dan objektif sesuai dengan instrumen penelitian yang digunakan. Penentuan operasional

variabel biasanya mengacu pada literatur atau teori yang relevan, sehingga setiap variabel dapat diukur secara tepat baik melalui skala nominal, ordinal, interval, maupun rasio (Wibowo & Aini, 2021:47).

a. Keputusan Pembelian

Menurut Abna Hanif Novel et al. dalam Jurnal AL-AMAL (2022:34-35), keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Proses ini tidak hanya berhenti pada transaksi pembelian, tetapi juga mencakup perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli telah memenuhi harapannya. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, serta menjadi langkah penting dalam memahami perilaku konsumen dalam memilih produk tertentu. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 8 pernyataan yang masing-masing dinilai menggunakan skala Likert 1-5.

b. Kualitas Produk

Menurut Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022:51), kualitas produk dapat dimaknai sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat atau nilai yang diharapkan. Penilaian

kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan, fitur yang ditawarkan sebagai nilai tambah, daya tahan produk dalam pemakaian berulang, hingga kemudahan perbaikan serta kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui 8 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 1-5.

c. Harga

Menurut Puji Miranti Oktaviana et al. (2024:130), harga merupakan nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, yang harus dibayarkan konsumen demi memperoleh produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai akan mendorong konsumen melakukan pembelian, terutama bila kualitas produk dinilai sepadan dengan harga yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, variabel harga diukur melalui 8 pernyataan menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item-item indikator	Kode	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Menurut Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022:2), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.	1. Kinerja	1.1 Saya merasa roti tawar Sari Roti memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya. 1.2 Saya merasa roti tawar Sari Roti selalu segar saat saya membelinya.	KK1 KK2	Skala Likert Skala Likert
		2. Daya tahan	2.1 Saya merasa	KK3	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item-item indikator	Kode	Pengukuran
			roti tawar Sari Roti tidak cepat basi meskipun disimpan beberapa hari. 2.2 Saya memilih roti tawar Sari Roti karena memiliki masa kedaluwarsa yang cukup panjang.	KK4	Skala Likert
		3. Kesesuaian produk	3.1 Saya merasa roti tawar Sari Roti terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas. 3.2 Saya percaya roti tawar Sari Roti diproduksi dengan proses yang aman sesuai standar industri pangan.	KK5 KK6	Skala Likert Skala Likert
		4. Fitur/ Tampilan produk	4.1 Saya merasa kemasan roti tawar Sari Roti menarik mudah dikenali di rak toko. 4.2 Saya tertarik membeli roti tawar Sari Roti karena tersedia dalam berbagai varian yang menarik.	KK7 KK8	
Harga (X2)	Menurut Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024:5) harga didefinisikan sebagai nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.	1. Keterjangkauan	1. 1 Saya merasa harga roti tawar Sari Roti terjangkau untuk semua kalangan. 1.2 Saya memilih roti tawar Sari Roti karena tersedia dalam berbagai ukuran.	HR1 HR2	Skala Likert Skala Likert
		2. Kesesuaian Nilai	2.1 Saya merasa harga roti tawar Sari Roti sepadan dengan kualitas produk yang saya terima.	HR 3 HR4	Skala Likert Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item-item indikator	Kode	Pengukuran
			2.2 Saya merasa puas karena roti tawar Sari Roti memberikan nilai yang sesuai dengan harganya.		Skala Likert
	3. Keadilan Harga		3.1 Saya merasa harga roti tawar Sari Roti wajar jika dibandingkan dengan merek roti tawar lainnya.	HR 5	Skala Likert
			3.2 Saya menganggap harga roti tawar Sari Roti sudah sesuai dengan mutu produk yang saya dapatkan.		Skala Likert
		4. Perbandingan Manfaat dan harga	4.1 Saya merasa manfaat dari mengonsumsi roti tawar Sari Roti sebanding dengan harga yang saya bayarkan.	HR 7	
			4.2 Saya merasa roti tawar Sari Roti memberikan rasa yang seimbang dengan harganya.	HR 8	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Hanif Shandrya Novel, Victor Kamanda, Tedi Hermansyah (2022:4) Keputusan pembelian mencakup identifikasi kebutuhan, info produk, proses pembelian dan pasca pembelian.	1. Identifikasi kebutuhan	1.1 Saya merasa membutuhkan roti tawar Sari Roti sebagai pilihan makanan praktis untuk sarapan.	KP1	Skala Likert
			1.2 Saya membeli roti tawar Sari Roti karena saya menyadari perlunya makanan yang mudah disiapkan.	KP2	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item-item indikator	Kode	Pengukuran
		2. Info produk	2.1 Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang kualitas roti tawar Sari Roti sebelum memutuskan untuk membeli. 2.2 Saya merasa informasi mengenai roti tawar Sari Roti mudah ditemukan melalui media sosial.	KP3 KP4	Skala <i>Likert</i>
		3. Proses Pembelian	3.1 Saya merasa proses pembelian roti tawar Sari Roti di minimarket sangat mudah. 3.2 Saya membeli roti tawar Sari Roti karena harganya jelas.	KP5 KP6	Skala <i>Likert</i>
		4. Pasca pembelian	4.1 Saya merasa puas setelah mengonsumsi roti tawar Sari Roti karena sesuai dengan harapan saya. 4.2 Saya berencana membeli kembali roti tawar Sari Roti karena pengalamannya sebelumnya yang memuaskan.	KP7 KP8	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Wibowo dan Aini (2021:59), populasi adalah keseluruhan subjek atau unit analisis yang memiliki karakteristik

tertentu yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Populasi ini dapat berupa individu, objek, maupun peristiwa, tergantung pada fokus penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen roti tawar merek Sari Roti yang berada di Kota Bogor. Data populasi mengacu pada jumlah penduduk Kota Bogor yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (2024), yaitu sebanyak 1.078.351 jiwa. Mengingat besarnya jumlah populasi tersebut, peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Sejalan dengan itu, Priyatno (2020:42) menyatakan bahwa rumus Slovin digunakan dalam penelitian untuk menentukan jumlah sampel yang representatif apabila populasi penelitian tergolong besar, sehingga sampel yang diambil dapat mencerminkan karakteristik populasi secara memadai.

2. Sampel

Menurut Wibowo dan Aini (2021:64), sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui prosedur tertentu untuk dijadikan sumber data, dengan tujuan agar dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi secara proporsional. Pemilihan sampel dilakukan ketika jumlah populasi terlalu besar untuk diamati secara menyeluruh, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menetapkan sampel dari populasi konsumen roti tawar merek Sari Roti di Kota Bogor.

Teknik penarikan sampel yang digunakan multi stage sampling yaitu teknik sampling yang digunakan pada populasi yang sangat luas, dengan cara memilih sampel melalui beberapa tahap. Pada tahap pertama memilih sampel dari unit besar, kemudian pada tahap berikutnya dipilih lagi sampel dari unit yang lebih kecil hingga diperoleh unit terkecil yang menjadi responden penelitian (Sugiyono 2018:129). Untuk menentukan ukuran sampel yang proporsional dari jumlah populasi yang besar, digunakan rumus Slovin sebagaimana dijelaskan oleh Priyatno (2020:43), yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat kesalahan

Tabel 2
Jumlah Populasi di Kota Bogor

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase
Bogor Selatan	223.403	19,52%
Bogor Timur	109.976	9,61%
Bogor Utara	207.357	18,13%
Bogor Tengah	109.404	9,56%
Bogor Barat	258.188	22,56%
Tanah Sareal	235.780	20,61%
Jumlah	1.144.108	100%

Sumber: Pemerintah Kota Bogor (2024)

Jumlah penduduk yang digunakan sebagai data populasi bersumber dari publikasi BPS tahun 2024, yaitu sebanyak 1.144.108

jiwa. Berdasarkan angka tersebut, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

(Sugiyono,2023:146-137)

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang di perlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), sebesar 5%

Berdasarkan rumus diatas penentuan sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus sampel di atas, diperoleh total sampel sebanyak 384,16 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Pembulatan ini dilakukan untuk memastikan tingkat kesalahan (error) tetap berada di bawah 5%.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform media sosial Instagram serta aplikasi

WhatsApp. Metode ini dipilih karena dinilai lebih efisien dari sisi waktu, biaya, serta mampu menjangkau responden dengan lebih cepat dan luas. Agar tepat sasaran, peneliti menyusun pertanyaan penyaring (*screening questions*) di awal kuesioner. Tujuan pertanyaan ini adalah memastikan bahwa responden merupakan warga yang berdomisili di Kota Bogor, serta pernah membeli dan mengonsumsi roti tawar Sari Roti.

Kuesioner disebarluaskan melalui fitur Instagram stories serta pesan pribadi atau grup WhatsApp, dengan ajakan yang dibuat semenarik dan seformal mungkin. Peneliti turut mencantumkan penjelasan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang diizinkan mengisi. Selain itu, peneliti mengimbau responden untuk memberikan jawaban secara jujur sesuai pengalaman pribadi, agar data yang diperoleh valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Wibowo dan Aini (2021:85), data primer merupakan data asli yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi peneliti dengan responden, baik melalui wawancara, observasi, maupun kuesioner. Data primer memiliki karakteristik masih bersifat mentah dan belum diolah, sehingga memerlukan tahap analisis lanjutan untuk dapat ditarik kesimpulan penelitian. Berdasarkan pemahaman tersebut, data primer dalam penelitian ini

berupa tanggapan konsumen roti tawar merek Sari Roti di Kota Bogor yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Priyatno (2020:73) menyatakan bahwa kuesioner adalah instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Metode kuesioner dianggap efektif digunakan dalam penelitian yang melibatkan jumlah responden yang besar dan tersebar di wilayah yang luas, karena dapat mempermudah proses pengumpulan data secara cepat dan efisien (Priyatno, 2020:74).

2. Data Sekunder

Menurut Wibowo dan Aini (2021:87), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan secara langsung diperoleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder biasanya bersumber dari dokumen, laporan instansi, publikasi resmi, maupun data hasil penelitian sebelumnya, yang digunakan peneliti untuk mendukung atau melengkapi data primer. Data sekunder bermanfaat sebagai bahan perbandingan, penguatan analisis, serta membantu memperoleh gambaran kondisi yang lebih menyeluruh mengenai topik yang diteliti. Berdasarkan pemahaman tersebut, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data konsumsi produk roti di dunia tahun 2023 yang bersumber dari World of Statistics (2023).

- b. Data Top Brand Index subkategori roti tawar pada tahun 2022-2024, yang bersumber dari Top Brand Award.
- c. Data jumlah penduduk Kota Bogor pada tahun 2024 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor.

Selain itu, data juga diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan mencari berbagai sumber pendukung penelitian, seperti membaca e-book, buku, dan menelaah literatur yang relevan dengan objek penelitian, yaitu roti tawar Sari Roti. Sumber-sumber tersebut berasal dari buku, jurnal, serta materi yang diunduh dari media daring, baik media massa maupun situs resmi, sehingga penelitian memiliki landasan teoritis yang kuat.

E. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya, penelitian melibatkan proses pengukuran, dan untuk melakukan pengukuran tersebut, diperlukan alat yang disebut instrumen penelitian (Fitria dan Rahman, 2023:112). Bagi peneliti, memiliki instrumen yang tepat sangat krusial untuk memahami dan menjelaskan objek penelitian dengan baik, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan harapan serta perspektif individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, skor untuk setiap pernyataan positif ditetapkan sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Berikut adalah tabel yang menunjukkan skala Likert:

Tabel 3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan memanfaatkan Skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi beberapa indikator spesifik. Indikator-indikator ini selanjutnya dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

F. **Teknik Analisis Data**

1. **Uji Validitas dan Realibitas**

Dalam penelitian kuantitatif, validitas dan reliabilitas merupakan dua istilah penting yang berfungsi sebagai syarat utama untuk menjamin kualitas dan keandalan instrumen penelitian (Karimuddin Abdullah et al., 2022:72). Pengujian keabsahan data dalam penelitian dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Machali (2021:91) menyatakan bahwa validitas adalah indikator yang menunjukkan tingkat kesahihan atau ketepatan suatu alat ukur. Instrumen yang memiliki validitas rendah dianggap kurang mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Validitas berkaitan erat dengan ketepatan serta kecermatan

instrumen dalam mengukur hal-hal yang memang menjadi objek penelitian, sehingga dapat pula diartikan sebagai wujud keabsahan data. Abigail et al. (2023:70) menambahkan bahwa dalam penelitian kuantitatif, syarat utama instrumen penelitian adalah harus valid, reliabel, dan objektif. Untuk melakukan pengujian validitas, teknik yang digunakan salah satunya adalah *korelasi Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum Y^2 - (Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono dalam Abigail et al. (2023:73)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Nilai data variabel X

Y = Nilai data variabel Y

N = Banyaknya data

Untuk menilai validitas suatu instrumen, dilakukan perbandingan antara nilai p-value (signifikansi) dengan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan sebesar 0,05 atau setara dengan tingkat kesalahan 5%. Adapun kriteria penentu validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila p-value (signifikansi) $< \alpha$ (0,05), maka butir pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid.
- 2) Apabila p-value (signifikansi) $> \alpha$ (0,05), maka butir pertanyaan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Field (2020:91) menyatakan bahwa reliabilitas internal diukur melalui koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana nilai alpha sebesar 0,70 ke atas dinyatakan cukup reliabel untuk penelitian sosial. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin tinggi tingkat keandalan instrumen. Berikut rumus nya:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

Ri = Koefisien reliabilitas

K = Banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varians butir

α_t^2 = Varians total

Rentang nilai *Cronbach Alpha*:

- 1) $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah
- 2) $0,50 < \alpha < 0,70$ maka reliabilitas moderat
- 3) $\alpha > 0,70$ maka reliabilitas mencukupi standar ukuran
- 4) $\alpha > 0,80$ maka reliabilitas kuat
- 5) $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna

2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menerapkan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mendeteksi adanya kemungkinan penyimpangan pada data yang digunakan. Proses pengujian dilakukan melalui analisis pola distribusi serta variasi indikator dari masing-masing variabel. Uji asumsi klasik yang diaplikasikan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, serta uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:160), uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah data residual dalam suatu model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini penting sebab banyak metode analisis parametrik mensyaratkan asumsi normalitas residual agar hasil estimasi menjadi valid. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang memeriksa kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal melalui nilai signifikansi. Kriteria pengujinya adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

b. Uji Linearitas

Priyatno (2020:144) mengemukakan bahwa uji linearitas merupakan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk memastikan apakah hubungan antara variabel independen dan

variabel dependen memiliki pola garis lurus. Pengujian ini memiliki peranan penting karena analisis regresi maupun korelasi mengharuskan adanya hubungan linear antara variabel yang diteliti. Linearitas dapat diuji melalui metode statistik, salah satunya menggunakan *deviation from linearity* dalam aplikasi SPSS. Dalam proses pengambilan keputusan, hubungan antara variabel dinyatakan linear apabila:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear.

c. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021:105) menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah prosedur analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya korelasi yang sangat tinggi di antara variabel-variabel independen dalam sebuah model penelitian. Adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas dapat memicu masalah multikolinearitas, yang mengakibatkan kesulitan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Ghozali menambahkan bahwa gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* maupun *nilai Tolerance (TOL)*, berikut rumus nya:

$$VIF = (bi^{\wedge}) = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan:

R2 = Koefisien determinasi

Ketika R^2 , mendekati satu atau dengan kata lain ada kolinearitas variabel independen maka VIF akan naik dan jika $R^2 = 1$, maka nilai tidak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada multikolinearitas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa simpulkan ada multikolinearitas.

$$TOL = (1 - R^2) = \frac{1}{j} \frac{1}{VIF_t}$$

Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada multikolinearitas antara variabel independen maka nilai nilai TOL = 1 dan sebaliknya jika R^2 maka ada kolinearitas variabel independen maka nilai TOL = 0. Dengan demikian TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada multikolinearitas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis regresi berganda, penting untuk menguji apakah varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya bersifat sama atau tidak. Jika varians residualnya seragam,

kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Duli, N 2019 : 122-123).

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Machali (2021:206), analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan ciri-ciri dari suatu kelompok, sampel, atau data. Jenis analisis ini hanya berlaku pada tingkat sampel dan tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi.

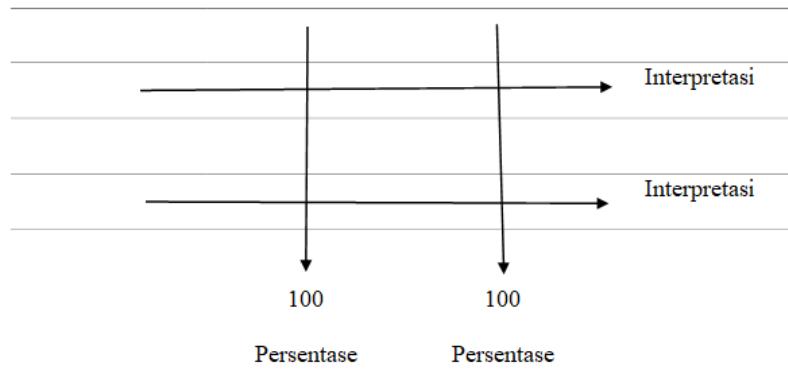
Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif juga diperkuat dengan penggunaan tabel silang (*crosstabs*) Imam Machali (2021:206). Tabel silang setidaknya memuat dua variabel atau kategori dan dapat disajikan dalam bentuk frekuensi maupun persentase. Dalam analisis ini, variabel-variabel disusun dalam satu tabel yang memiliki beberapa fungsi penting, yaitu:

- a. Menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.
- b. Mengamati keterkaitan antara dua atau lebih variabel.
- c. Menyusun data secara sistematis untuk keperluan analisis statistik.
- d. Melakukan kontrol terhadap variabel tertentu guna mendeteksi kemungkinan hubungan semu (*spurious relationship*).
- e. Mengidentifikasi kesalahan dalam pengkodean maupun pengisian kuesioner.

Penyusunan tabel silang (Imam Machali 021:206) harus memenuhi syarat kategorisasi. Selain itu, selain frekuensi kemunculan suatu fenomena, tabel silang juga mencantumkan persentase agar interpretasi data menjadi lebih mudah. Persentase ini sangat membantu dalam menafsirkan hasil penelitian secara lebih jelas. Oleh karena itu, saat membaca tabel silang, penting tidak hanya melihat jumlah absolut, tetapi juga memperhatikan persentase kemunculan suatu fenomena.

Cara perhitungan persentase memengaruhi arah interpretasi data: jika persentase dihitung secara vertikal (“ke bawah”), maka interpretasinya dilakukan secara horizontal (“ke samping”), dan sebaliknya (Imam Machali, 2021:208–209). Berikut ini adalah contoh penyajian tabel silang (*crosstabs*):

Tabel 4
Tabel Crosstabs Arah Persentase dan Interpretasi ke bawah



Sumber: Imam Machali (2021:210)

Selain menggunakan tabel silang, analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini juga diperkuat dengan perhitungan rata-rata tertimbang. Rumus rata-rata tertimbang adalah:

$$W = \frac{\sum WiXi}{N}$$

Keterangan:

W = Rata-rata Tertimbang

Wi = Nilai Bobot

Xi = Frekuensi

N = Jumlah Responden

Distribusi frekuensi adalah pengelompokan data ke dalam daftar berdasarkan interval kelas atau kategori tertentu. Proses distribusi frekuensi memerlukan penentuan persentase frekuensi setiap item pernyataan dalam kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengkategorikan setiap variabel dalam analisis atau menganalisis data yang telah dimasukkan sebelumnya. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan interval kelas adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Skala}}$$

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

Dalam penelitian ini skor tertinggi adalah 5 (skor dalam instrumen penelitian kuesioner) dan skor terendah adalah 1 (skor dalam instrumen penilaian kuesioner), sedangkan jumlah skala yang digunakan adalah 5. Dengan demikian interval kelas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Pengukuran Skor

No	Nilai	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono yang dikutip dalam Syafrida (2022:53), uji hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui proses pengujian. Hipotesis terbagi menjadi dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Pengujian hipotesis dapat dilakukan secara simultan (bersamaan) maupun secara parsial (satu per satu), dengan bentuk hipotesis sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Parsial (uji T)

Menurut Syafrida (2022:53-54), Uji parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menghitung t tabel dengan DF (*Degree of freedom*) = $n - k - 1$ dan tingkat keyakinan pengujian ($1 - \alpha$) sebesar 95% dan α (*alpha*) sebesar 5% (0,05).

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor.
- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor.
- 3) $H_0: \beta_2 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor.

- 4) $H_a: \beta_2 \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor.

Dalam pengujian parsial (uji t), kriteria interpretasi hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Percobaan F ini dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$

dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$: yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor.

- 2) Ha: $\beta_1, \beta_2 \neq 0$: yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor.

Penentuan keputusan dalam uji dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari analisis ANOVA, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu metode analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, di mana terdapat dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya meliputi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 H + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

b_2 = Koefisien regresi Harga

e = Kesalahan penganggu (Error Term)

6. Analisis Korelasi

Penelitian ini menerapkan analisis korelasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$R_{x1.x2.y} = \sqrt{\frac{r_{x1,y}^2 + r_{x2,y}^2 - 2(r_{x1,y})(r_{x2,y})(r_{x1,x2})}{1 - r_{x1,x2}^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2022:191)

Keterangan:

R_{x1x2y} = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{xiy} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y

r_{x2y} = Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y

r_{x1x2} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan X_2

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan tingkat hubungan atau keterkaitan antara dua variabel.

Nilai koefisien ini berkisar antara -1 hingga +1. Selain menunjukkan seberapa kuat hubungan linier antara variabel-variabel tersebut, koefisien korelasi juga menggambarkan arah hubungannya.

Jika nilai koefisien korelasi bernilai positif, berarti kedua variabel memiliki hubungan yang searah—peningkatan pada variabel X akan disertai peningkatan pada variabel Y. Sebaliknya, jika koefisien bernilai negatif, maka hubungan antara kedua variabel bersifat berlawanan arah—peningkatan pada variabel X akan menyebabkan penurunan pada variabel Y, dan sebaliknya.

Berikut ini tabel kriteria menurut Sarwono dalam Sri Wahyuning (2021:83):

Tabel 6
Nilai Koefisien Korelasi

No	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0	Tidak ada korelasi antar dua variabel
2.	>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
3.	>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
4.	>0,5 – 0,75	Korelasi naik
5.	>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
6.	1	Korelasi sempurna

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Syafrida (2022:54), koefisien determinasi yang biasanya disimbolkan dengan R^2 merupakan alat ukur statistik yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat

dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model. Jika nilai R^2 mendekati nol, berarti pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong besar.

Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Berikut rentang skala nilai koefisien determinasi akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7
Rentang Nilai Koefisien Determinasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0 - 0,199	Sangat lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Moderat
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk berdiri pada tahun 1995 dengan nama awal PT. Nippon Indosari Corporation. Perusahaan ini dibentuk melalui kerja sama antara pihak Indonesia dengan pihak Jepang, yaitu First Japan Baking Co. Ltd. Usaha ini fokus pada produksi roti modern dengan merek dagang “Sari Roti”, yang hingga kini menjadi merek roti terbesar dan paling dikenal di Indonesia.

Pada tahun 1996, pabrik pertama didirikan di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat, dan mulai beroperasi pada tahun 1997 dengan memproduksi berbagai jenis roti tawar serta roti manis. Seiring meningkatnya permintaan pasar, perusahaan terus memperluas kapasitas produksinya.

Memasuki tahun 2005, perusahaan sari roti melakukan ekspansi dengan membuka pabrik baru di Pasuruan, Jawa Timur. Langkah ini bertujuan memperluas jangkauan distribusi produk Sari Roti ke wilayah Indonesia bagian timur. Selanjutnya, pada tahun 2010 PT. Nippon Indosari Corpindo resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode emiten ROTI, menandai era baru sebagai perusahaan publik.

Setelah go public, perusahaan semakin gencar memperluas jaringan pabrik dan distribusi. Hingga kini, Sari Roti memiliki sejumlah pabrik yang tersebar di berbagai daerah strategis di Indonesia untuk memastikan produk tetap segar sampai ke tangan konsumen.

Kegiatan utama PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah memproduksi dan mendistribusikan roti modern dengan standar kualitas tinggi. Melalui merek “Sari Roti”, perusahaan berhasil menguasai pangsa pasar dan menjadi pemimpin dalam industri roti kemasan di Indonesia.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan perusahaan roti modern terbesar di Indonesia dengan merek dagang Sari Roti. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1995 melalui kerja sama antara pengusaha Indonesia dengan pihak Jepang, yaitu First Japan Baking Co. Ltd. Pabrik pertama didirikan di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat, dan mulai beroperasi pada tahun 1997 dengan memproduksi roti tawar serta roti manis.

Seiring perkembangan usaha, perusahaan terus memperluas jaringan produksinya. Pada tahun 2005 didirikan pabrik kedua di Pasuruan, Jawa Timur, yang menjadi pusat distribusi untuk wilayah Indonesia bagian timur. Kemudian pada tahun 2010, PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia

dengan kode emiten ROTI, menandai langkah penting dalam pertumbuhan perusahaan. Hingga kini, Sari Roti memiliki lebih dari 14 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia guna menjamin ketersediaan produk segar bagi konsumen.

Produk Sari Roti didistribusikan melalui jaringan pasar modern seperti supermarket, minimarket, dan hypermarket, serta pasar tradisional dan penjualan langsung melalui armada distribusi. Hal ini menjadikan produk Sari Roti mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai lapisan masyarakat. Khusus di Kota Bogor, produk Sari Roti sangat mudah ditemukan di pusat perbelanjaan, toko, hingga pedagang kecil, sehingga mendukung penelitian ini sebagai lokasi yang representatif.

Selain berfokus pada distribusi, perusahaan juga berkomitmen menjaga mutu produknya dengan menerapkan standar keamanan pangan internasional. Ragam varian rasa dan jenis roti terus dikembangkan untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia yang semakin beragam.

1. Visi dan Misi PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

a. Visi

Menjadi perusahaan roti terbesar, terpercaya, dan paling inovatif di Indonesia yang memberikan produk berkualitas tinggi untuk seluruh masyarakat.

b. Misi

- 1) Memproduksi roti yang berkualitas, higienis, dan terjangkau bagi konsumen.

- 2) Memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan distribusi yang luas serta merata.
- 3) Mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat.
- 4) Menjadi perusahaan yang dikelola secara profesional dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan serta keberlanjutan lingkungan.

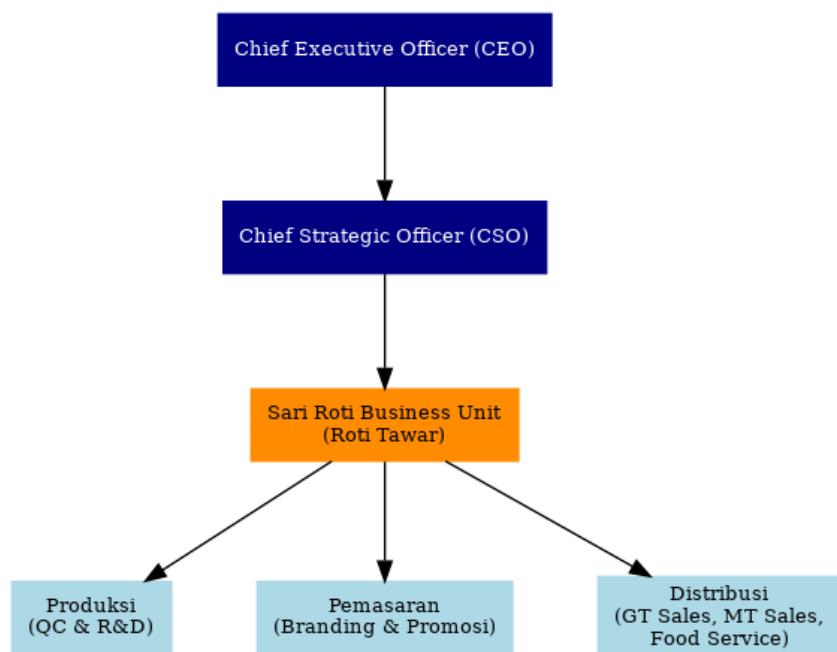
2. Struktur Organisasi PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

Struktur organisasi PT Nippon Indosari Corpindo Tbk disusun untuk mempermudah koordinasi antarbagian dalam mengelola setiap lini produknya. Khusus untuk produk roti tawar, pengelolaan dilakukan melalui Sari Roti Business Unit yang berada di bawah naungan Chief Strategic Officer (CSO). Unit bisnis ini berfokus pada pengembangan, produksi, dan pemasaran roti tawar sebagai salah satu produk inti perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, Sari Roti Business Unit tidak bekerja sendiri, melainkan berkolaborasi dengan berbagai departemen lain. Chief Operating Officer (COO) mendukung dalam operasional produksi massal dan rantai pasok, sedangkan Chief Distribution Officer (CDO) memastikan kelancaran distribusi ke pasar modern maupun tradisional. Dari sisi keuangan, Chief Financial Officer (CFO) bertugas mengatur anggaran dan analisis biaya, sementara Business Technology menyediakan dukungan sistem teknologi untuk

meningkatkan efisiensi pengawasan dan distribusi.

Dengan demikian, pengelolaan roti tawar berada di bawah kendali CSO melalui Sari Roti Business Unit, tetapi tetap membutuhkan sinergi lintas departemen agar kualitas, ketepatan distribusi, dan strategi pemasaran dapat terjaga secara optimal. Berikut bagan struktur organisasi untuk departemen Roti Tawar Sari Roti :



Gambar 1
Struktur organisasi PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Sumber: Website Sari Roti (2025)

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

a. Variabel kualitas produk (X1)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk tampak pada tabel 10 :

Tabel 8
Ringkasan Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
1	KK 1	0,780	0,361	Valid
2	KK 2	0,470	0,361	Valid
3	KK 3	0,415	0,361	Valid
4	KK 4	0,403	0,361	Valid
5	KK 5	0,591	0,361	Valid
6	KK 6	0,611	0,361	Valid
7	KK 7	0,620	0,361	Valid
8	KK 8	0,592	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Pada tabel di atas tampak bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid karena nilai korelasinya signifikan terhadap pada taraf a 0,05 dan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel (0,361), maka dari itu dapat disimpulkan butir pernyataan dari variabel kualitas produk (X1) valid dan layak untuk tahapan proses penelitian selanjutnya.

b. Variabel harga (X2)

Hasil uji validitas variabel harga tampak pada tabel 11 :

Tabel 9
Ringkasan Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
1	HR 1	0,602	0,361	Valid
2	HR 2	0,685	0,361	Valid
3	HR 3	0,651	0,361	Valid
4	HR 4	0,570	0,361	Valid
5	HR 5	0,636	0,361	Valid
6	HR 6	0,650	0,361	Valid
7	HR 7	0,569	0,361	Valid
8	HR 8	0,578	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Pada tabel di atas tampak bahwa seluruh butir pernyataan variabel harga (X2) dinyatakan valid karena nilai korelasinya signifikan terhadap pada taraf a 0,05 dan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel (0,361), maka dari itu dapat disimpulkan butir pernyataan dari variabel harga (X2) valid dan layak untuk tahapan proses penelitian selanjutnya.

c. Variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil ringkasan uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) tampak ada tabel 12 dibawah ini :

Tabel 10
Ringkasan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
1	KP 1	0,782	0,361	Valid
2	Kp 2	0,475	0,361	Valid
3	KP 3	0,480	0,361	Valid
4	KP 4	0,439	0,361	Valid
5	KP 5	0,742	0,361	Valid
6	KP 6	0,728	0,361	Valid
7	KP 7	0,719	0,361	Valid
8	KP 8	0,733	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Pada tabel di atas tampak bahwa seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasinya signifikan terhadap pada taraf a 0,05 dan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel (0,361), maka dari itu dapat disimpulkan butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) valid dan layak untuk tahapan proses penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah tampak pada Tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,793	8	Reliabel
Harga (X2)	0,692	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	8	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Pada tabel di atas tampak bahwa variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari nilai r kritis yang sebesar 0,600.

D. Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 385 responden. Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini berikut akan diuraikan pengelompokan responden dengan *Crosstabulation* SPSS 27.0 untuk mendapatkan data profil responden secara komprehensif. Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

1. Tabel Tabulasi Silang Tipe Jenis kelamin dan Usia Responden

Tabel 12
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin		Usia				Tota l
		<20 Tahu	20-30 Tahun	31-40 Tahun	>40 Tahu	
		n	n	n	n	
Laki-Laki		30	82	45	31	188
Perempua		34	88	52	23	197
Total		64	170	97	54	385

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dari 385 responden penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor, sebanyak 48,83% adalah laki-laki dan 51,17% perempuan.

Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen usia produktif dengan proporsi perempuan lebih banyak, yang mengindikasikan keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga seperti roti tawar.

2. Tabel Tabulasi Silang Tipe Domisili dan Frekuensi Membeli

Tabel 13
Responden Berdasarkan Domisili dan Frekuensi Membeli

Jenis Kelamin	Bogor Utara	Frekuensi Membeli			Total
		1-2 kali	3-4 kali	>4 kali	
Bogor Timur	23	17	24	64	
Bogor Selatan	10	20	20	50	
Bogor Barat	17	23	26	66	
Bogor Tengah	21	21	30	72	
Tanah Sereal	27	20	30	77	
Total	117	116	152	385	

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi silang, dari 385 responden penelitian, wilayah dengan jumlah responden terbanyak adalah Kecamatan Tanah Sereal (27,02%), disusul Bogor Tengah (25,26%) dan Bogor Barat (23,16%). Sementara itu, wilayah dengan responden paling sedikit adalah Bogor Selatan (17,54%).

Dilihat dari frekuensi membeli roti tawar Sari Roti, kelompok yang paling dominan adalah konsumen yang membeli lebih dari empat kali (53,33%), jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang membeli 1–2 kali (41,05%) maupun 3–4 kali (40,70%).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen roti tawar Sari Roti di Kota Bogor didominasi oleh perempuan usia produktif yang tinggal di wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi seperti Tanah Sereal dan Bogor Tengah, serta

memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian rutin dengan frekuensi tinggi, sehingga mengindikasikan adanya tingkat permintaan produk yang cukup besar di wilayah tersebut.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

			<i>Unstandardized residual</i>
N			385
Asymp.	Sig	(2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan data terlihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi-asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Hasil lengkap pada uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* ada pada lampiran 7.

2. Uji Linearitas

- a. Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 15
Hasil Uji Linearitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			<i>Sum of squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	2933.854	31	94.640	2268	<,001
	<i>Linearity</i>		1826.342	1	1826.342	43762	<,001
	<i>Deviation from Linearity</i>		1107.513	30	36.917	.885	.645
	<i>Within Groups</i>		14631.922	353	41.733		
	Total		17665.777	384			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,645 > 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil lengkap pada uji linearitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ada pada lampiran 7.

b. Uji Linearitas Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 16
Hasil Uji Linearitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			<i>Sum of squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Keputusan Pembelian dan Harga	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	4444.068	32	138.877	3.697	<,001
		<i>Linearity</i>	3145.860	1	3145.860	83.752	<,001
		<i>Deviation from Linearity</i>	1298.208	31	41.878	1.115	.312
	<i>Within Groups</i>		13221.709	352	37.562		
	Total		17665.777	384			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas variable Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,312 > 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Multikollienaritas

Hasil uji multikollienaritas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut :

Tabel 17
Hasil Uji Multikollienaritas

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0,893	1,120
Harga (X2)	0,893	1,120

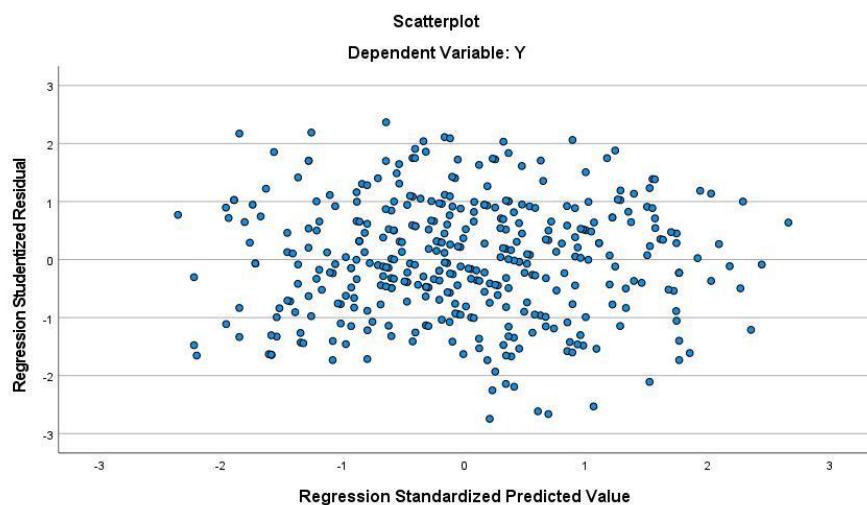
Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 19 di atas, dari pengujian menghasilkan nilai *tolerance* variabel Kualitas produk (X₁) dan Harga (X₂) yaitu

$0,893 > 0,10$ dan nilai *VIF* variabel Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) yaitu $1,120 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikollienaritas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*, dan hasil grafik pola penyebaran titik seperti tampak pada gambar dibawah ini :



Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Dari grafik *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

(nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan hasil dari pengujian tidak terjadi heterokedastisitas.

F. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis statistic deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi :

Tabel 18
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	385	8	39	24.47	6.711
Harga (X2)	385	8	40	23.79	6.983
Keputusan Pembelian (Y)	385	8	40	24.80	6.782
Valid N (listwise)	385				

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif diperoleh nilai mean dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki nilai mean 24,47 dan nilai standar deviasi 6,711 harga memiliki nilai mean 23,79 dan nilai standar deviasi 6,983, dan keputusan pembelian memiliki nilai mean 24,80 dan nilai standar deviasi 6,782. Untuk melihat nilai rata-rata masing-masing variabel berdasarkan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil pengelolaan data kuesioner mengenai kualitas produk (X_1) rata-rata penilaian pada setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 19
Penilaian Indikator Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Indikator	Nilai	Kesimpulan
1	Kinerja	3,09	Cukup
	KK 1	3,06	
	KK 2	3,11	
2	Daya Tahan	3,09	Cukup
	KK 3	3,05	
	KK 4	3,12	
3	Kesesuaian Produk	3,05	Cukup
	KK 5	3,01	
	KK 6	3,09	
4	Fitur/Tampilan Produk	3,02	Cukup
	KK 7	3,05	
	KK 8	2,99	
Total Rata-Rata		3,06	Cukup

*berdasarkan kriteria pada tabel 7

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan 385 responden terdapat hasil pengujian pada Tabel 20 yang diketahui hasil bahwa secara umum variabel Kualitas Produk (X₁) dalam keadaan cukup dengan nilai rata-rata 3,06. Dengan nilai indikator Kinerja sebesar 3,09, nilai indikator Daya Tahan sebesar 3,09, nilai indikator Kesesuaian Produk sebesar 3,05, dan nilai indikator Fitur/Tampilan Produk sebesar 3,02.

Untuk nilai terendah dari indikator variabel kualitas produk adalah Fitur/Tampilan Produk sebesar 3,02, sedangkan nilai indikator tertinggi adalah Kinerja dan Daya Tahan yang sama-sama memperoleh nilai 3,09. Dengan kondisi yang cukup dan belum mencapai kategori baik (3,41 – 4,20) bagi perusahaan maka diharapkan dapat meningkatkan ke keadaan lebih baik bahkan sangat

baik karena secara umum semua aspek kualitas produk harus dilakukan perbaikan.

Namun jika dilihat dari nilai indikator Fitur/Tampilan Produk yang mendapatkan nilai terendah, hal ini dapat terjadi karena beberapa konsumen menilai tampilan roti tawar Sari Roti kurang memiliki variasi bentuk atau kemasan yang lebih menarik dibandingkan dengan produk roti sejenis. Maka yang harus diperhatikan dan diprioritaskan oleh perusahaan adalah melakukan inovasi desain kemasan, variasi tampilan, serta menjaga konsistensi kualitas visual produk agar konsumen lebih tertarik dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan hasil pengelolaan data kuesioner mengenai harga (X_2) rata-rata penilaian pada setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20
Penilaian Indikator Variabel Harga (X_2)

No	Indikator	Nilai	Kesimpulan
1	Keterjangkauan	3,01	Cukup
	HR 1	3,00	
	HR 2	3,02	
2	Kesesuaian Nilai	2,94	Cukup
	HR 3	2,95	
	HR 4	2,93	
3	Keadilan Harga	2,97	Cukup
	HR 5	2,98	
	HR 6	2,96	
4	Perbandingan Manfaat dan Harga	2,98	Cukup
	HR 7	2,98	
	HR 8	2,97	
	Total Rata-Rata	2,98	Cukup

*berdasarkan kriteria pada tabel 7

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan 385 responden terdapat hasil pengujian pada Tabel 21 yang diketahui hasil bahwa secara umum variabel Harga (X2) dalam keadaan cukup dengan nilai rata-rata 2,98 sesuai dengan Tabel 7. Dengan nilai indikator Keterjangkauan sebesar 3,01, nilai indikator Kesesuaian Nilai sebesar 2,94, nilai indikator Keadilan Harga sebesar 2,97, dan nilai indikator Perbandingan Manfaat dan Harga sebesar 2,98.

Untuk nilai terendah dari indikator variabel harga adalah Kesesuaian Nilai sebesar 2,94, sedangkan nilai indikator tertinggi adalah Keterjangkauan sebesar 3,01. Dengan kondisi yang cukup dan belum mencapai kategori baik (3,41 – 4,20) bagi perusahaan maka diharapkan dapat meningkatkan ke keadaan lebih baik bahkan sangat baik karena secara umum semua aspek harga harus dilakukan perbaikan.

Namun jika dilihat dari nilai indikator Kesesuaian Nilai yang mendapatkan nilai terendah, hal ini dapat terjadi karena beberapa konsumen menilai harga roti tawar Sari Roti belum sepenuhnya sepadan dengan ukuran, isi, atau manfaat yang mereka peroleh. Maka yang harus diperhatikan dan diprioritaskan oleh perusahaan adalah melakukan evaluasi strategi harga agar lebih sesuai dengan persepsi konsumen, seperti penyesuaian harga dengan ukuran produk, pemberian diskon khusus, maupun paket bundling sehingga konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diperoleh.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengelolaan data kuesioner mengenai keputusan pembelian (Y) rata-rata penilaian pada setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21
Penilaian Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Nilai	Kesimpulan
1	Identifikasi Kebutuhan	3,12	Cukup
	KP 1	3,13	
	KP 2	3,10	
2	Info Produk	3,11	Cukup
	KP 3	3,10	
	KP 4	3,11	
3	Proses Pembelian	3,12	Cukup
	KP 5	3,09	
	KP 6	3,14	
4	Pasca Pembelian	3,07	Cukup
	KP 7	3,08	
	KP 8	3,05	
	Total Rata-Rata	3,11	Cukup

*berdasarkan kriteria pada tabel 7

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan 385 responden terdapat hasil pengujian pada Tabel 22 yang diketahui hasil bahwa secara umum variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam keadaan cukup dengan nilai rata-rata 3,11 sesuai dengan Tabel 7. Dengan nilai indikator Identifikasi Kebutuhan sebesar 3,12, nilai indikator Info Produk sebesar 3,11, nilai indikator Proses Pembelian sebesar 3,12, dan nilai indikator Pasca Pembelian sebesar 3,07.

Untuk nilai terendah dari indikator variabel keputusan pembelian adalah Pasca Pembelian sebesar 3,07, sedangkan nilai

indikator tertinggi adalah Identifikasi Kebutuhan dan Proses Pembelian yang sama-sama memperoleh nilai 3,12. Dengan kondisi yang cukup dan belum mencapai kategori baik (3,41 – 4,20) bagi perusahaan maka diharapkan dapat meningkatkan ke keadaan lebih baik bahkan sangat baik karena secara umum semua aspek keputusan pembelian harus dilakukan perbaikan.

Namun jika dilihat dari nilai indikator Pasca Pembelian yang mendapatkan nilai terendah, hal ini dapat terjadi karena beberapa konsumen belum sepenuhnya merasa puas atau belum memiliki kebiasaan melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap roti tawar Sari Roti. Maka yang harus diperhatikan dan diprioritaskan oleh perusahaan adalah meningkatkan pengalaman konsumen setelah pembelian, misalnya melalui program loyalitas, pemberian kupon potongan harga untuk pembelian berikutnya, serta menjaga kualitas produk agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t dalam penelitian ini tampak pada tabel 23 sebagai berikut ini :

Tabel 22
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	11.533	1.367			8.438	0.001
Kualitas Produk (X ₁)	0.207	0.048	0.205		4.279	0.001
Harga (X ₂)	0.344	0.047	0.355		7.395	0.001

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai sig $0,001 < 0,05$. Maka terbukti bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti di Kota Bogor.

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai sig $0,001 < 0,05$. Maka terbukti bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti di Kota Bogor.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji f dalam penelitian ini tampak pada tabel 24 sebagai berikut:

Tabel 23
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3810.032	2	1905.016	52.521	.000 ^b
Residual	13855.745	382	36.272		
Total	17665.777	384			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa hasil uji

hipotesis nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka terbukti bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor.

H. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor.

Berdasarkan Tabel 24 diatas pengolahan data pada SPSS 27.0, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,533 + 0,207.X1 + 0,344.X2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai 11,533 merupakan konstanta (α) yang berarti nilai Y (Keputusan Pembelian) apabila variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Harga) sama dengan 0. Tanda + (positif) pada konstanta menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan harga diabaikan, keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor masih berada pada kondisi positif.
2. Nilai 0,207 merupakan koefisien regresi untuk variabel X1 (Kualitas Produk) atau nilai β_1 dalam persamaan regresi linear berganda. Artinya, setiap peningkatan 1 poin kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian roti tawar Sari Roti sebesar 0,207 poin, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula

keputusan pembelian.

3. Nilai 0,344 merupakan koefisien regresi untuk variabel X2 (Harga) atau nilai β_2 dalam persamaan regresi linear berganda. Artinya, setiap peningkatan 1 poin harga (dalam arti persepsi harga yang adil dan sebanding dengan manfaat) akan mempengaruhi keputusan pembelian roti tawar Sari Roti sebesar 0,344 poin, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan kata lain, semakin sesuai harga dengan kualitas yang diterima konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Error term (e) atau kesalahan pengganggu adalah variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi, tetapi secara kolektif tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor promosi, distribusi, atau preferensi merek.

I. Analisis Korelasi

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor dilakukan uji korelasi dengan program SPSS 27.0 diperoleh hasil seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 24
Hasil Uji Analisis Korelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
	.464 ^a	0.216	0.212	6.02259

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Sesuai dengan hasil uji analisis korelasi, maka hubungan antara

kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor dengan menggunakan teknik korelasi product moment diperoleh koefisien korelasi $R_{x1x2y} = 0,464$, berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor berdasarkan kriteria uji pada Tabel 8.

J. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 26, diperoleh nilai Adjusted R Square 0,212 atau 21,2% maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) berada pada kategori lemah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga.

Kontribusi kualitas produk dan harga dalam penelitian ini tidak besar, namun hasil uji simultan dan parsial sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Artinya, kualitas produk dan harga tetap berperan dalam membentuk keputusan pembelian, meski bukan faktor yang paling dominan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan variabel penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

K. Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, kemudian setelah diperoleh butir pertanyaan yang valid dan reliabel, tahap selanjutnya penyebaran dilakukan kepada 385 responden. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 27.0 untuk mendapatkan hasil uji statistik.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erik Nelson, Sibuea dan Triana Ananda (2022), Sumaryanto, Erni Widajanti dan Nani Irma Susanti (2022), serta Fristica Emiliani (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil Tabel 21 penilaian indikator kualitas produk, dapat diketahui bahwa indikator daya tahan memiliki nilai tertinggi. Pelanggan merasa bahwa kualitas roti tawar Sari Roti tetap terjaga dengan baik meskipun sudah disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Dari hasil Tabel 21 Penilaian Indikator Variabel Kualitas Produk, indikator dengan nilai terendah adalah tampilan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai roti tawar Sari Roti masih

kurang menarik karena belum tersedia varian yang sesuai dengan kebutuhan mereka, khususnya varian rendah gula. Meskipun Sari Roti telah menghadirkan produk roti tawar toast dengan klaim kandungan gula lebih rendah, namun varian tersebut belum secara eksplisit diposisikan sebagai produk “rendah gula” yang ditujukan untuk konsumen dengan kebutuhan khusus, seperti penderita diabetes atau mereka yang sedang menjalani diet sehat. Ketiadaan varian yang secara jelas berlabel rendah gula membuat sebagian konsumen beranggapan bahwa pilihan roti tawar yang tersedia masih terbatas dan kurang inovatif. Hal ini pada akhirnya memengaruhi daya tarik produk secara keseluruhan, sehingga melemahkan minat konsumen untuk memilih roti tawar Sari Roti dibandingkan produk pesaing.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Puji Miranti, Oktaviana, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024), Muhammad Fitriyanto Saputra (2024) serta Pungki Nindia Asmoro (2022) yang menegaskan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dari hasil Tabel 22 penilaian indikator harga dapat diketahui bahwa indikator yang memperoleh nilai tertinggi yaitu keterjangkauan. Hal ini terjadi karena pelanggan menilai bahwa roti

tawar sari roti tersedia dalam berbagai ukuran sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membelinya.

Dari hasil Tabel 22 Penilaian Indikator Variabel Harga, indikator dengan nilai terendah adalah kesesuaian nilai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai roti tawar Sari Roti belum memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen beranggapan bahwa masih terbatasnya program promosi atau penawaran harga khusus membuat mereka tidak memperoleh keuntungan tambahan yang dapat menjadi pertimbangan dalam membeli. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara harga dan nilai yang diterima, sehingga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Aeng Tong-Tong Village, Sumenep (2024), Nabila Iwan Sahara, dkk (2020), Sarah Septiani Journal of Management (2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dari hasil Tabel 23 penilaian keputusan pembelian, dapat

diketahui indikator yang memperoleh nilai tertinggi yaitu proses pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen menilai roti tawar Sari Roti memiliki kejelasan harga, sehingga memudahkan mereka dalam proses pembelian.

Dari hasil Tabel 23 Penilaian Indikator Variabel Keputusan Pembelian, indikator dengan nilai terendah adalah pasca pembelian yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya berencana membeli kembali roti tawar Sari Roti karena pengalaman sebelumnya belum memberikan kesan yang cukup memuaskan. Beberapa konsumen merasakan bahwa variasi produk yang tersedia masih terbatas dan harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sepadan dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan, sehingga mengurangi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian di masa mendatang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari pembelian tersebut.

Untuk mengatasi masalah yang ada, produsen roti tawar Sari Roti dapat melakukan penambahan manfaat produk,yaitu melalui inovasi varian. Dengan menambah varian seperti roti tawar rendah gula bagi penderita diabetes atau roti tinggi serat bagi konsumen yang peduli kesehatan. Upaya ini bertujuan memperluas segmen pasar dan

menarik minat beli konsumen melalui pilihan varian yang lebih beragam dan sesuai kebutuhan. Dan untuk memperkuat persepsi konsumen mengenai kesesuaian nilai harga roti tawar Sari Roti, perusahaan dapat menerapkan strategi harga kompetitif, yaitu dengan menjaga agar harga produk tetap berada pada tingkat yang terjangkau dan bersaing di pasar. Mengingat harga roti tawar Sari Roti sudah relatif murah, strategi ini perlu dipertahankan agar konsumen tetap memandang produk tersebut memiliki nilai yang sepadan bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayar. Perusahaan juga perlu menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian dan setelahnya. Strategi ini berfokus pada upaya memberikan kepuasan menyeluruh kepada konsumen agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Caranya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan membantu kebutuhan konsumen.