

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Paris Bakery Oesapa Kota Kupang

Maria Ulfah¹, Edy Humaidi², Ronald E. Renoat³

Prodi Pengelolaan Agribisnis/Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung¹,
Prodi Pengelolaan Agribisnis/Jurusan Ekonomi dan Bisnis/Politeknik Negeri Lampung²,
Prodi Administrasi Bisnis/Jurusan Administrasi Bisnis/Politeknik Negeri Kupang³
Jl. Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung, 35141, Indonesia¹
Jl. Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung, 35141, Indonesia²
Jl. Adisucipto Penfui, Kel. Lasiana Kec. Kelapa Lima, 85228, Indonesia³

Email korespondensi: mariaulfah@polinela.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti pada toko Paris Bakery Oesapa Kota Kupang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Survey kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu jenis data kuantitatif dan kualitatif serta sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Metode penelitian dilakukan secara teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui 52 responden yang merupakan konsumen pada toko Paris Bakery Oesapa Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji regresi sederhana $Y = 7.950 + 0,525 X$. Nilai R square 40,4% dan sisanya sebesar 59,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Harapannya, pihak perusahaan terus meningkatkan kualitas produk roti sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Paris Bakery Oesapa Kota Kupang.

Kata Kunci : *Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka macam makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik dan belum banyak dikenal. Keadaan seperti inilah yang mendorong banyak produsen untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif dalam memuaskan keinginan konsumen. Di era modern seperti ini, kebutuhan akan makanan seperti roti sangat tinggi mengingat manfaat yang didapat yaitu praktis, sederhana dan bisa dinikmati kapan saja dalam segala aktifitas (Reven dan Ferdinand, 2017). Selain kualitas yang diutamakan, harga juga lumayan terjangkau. Toko Paris Bakery Oesapa Kota Kupang menyadari bahwa seiring dengan perkembangan industri khususnya roti, mereka harus bersaing ketat dengan para kompetitor. Berbagai jenis produk roti yang dipasarkan oleh Toko Paris Bakery Oesapa Kota Kupang diantaranya adalah roti coklat susu, roti kelapa, roti mocca, roti keju, roti goreng/donat. yang hadir dengan harga yang sangat terjangkau.

Menurut Kotler and Amstrong (2012: 283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan reparasi dan atribut produk lainnya. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 283) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Sutisna (2002: 15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Wijaya (2011: 11), kualitas adalah sesuatu yang di putuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Kotler (2000) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sementara itu, Sunyoto dan Saksono (2022:289) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiadi (2003:11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian survey dan pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan suatu paradigma penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa, perilaku orang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang berbelanja di Toko Paris Bakery Oesapa Kota Kupang, populasi yang digunakan adalah sebanyak 5 orang/ hari. Berdasarkan hal di atas maka populasi yang digunakan sebanyak 60 orang. Ukuran sampel yang layak bagi penelitian ini tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang berbelanja pada Toko Paris Bakery Oesapa Kota Kupang. Penentuan sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 52 responden yang ditemukan selama peneliti melakukan penelitian ini di lokasi penelitian.

Pada penelitian ini peneliti hanya dapat melaksanakan observasi secara partisipasi pasif atau tersamar yaitu peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam koesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketetapan pengukuran.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap Variabel lain. Analisis korelasi adalah untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat atau tidak kuat, apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan: dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung \geq t tabel maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Bisa juga membandingkan nilai alfa (0,05) atau 5% dengan nilai signifikan (nilai P-Value), yakni: jika P-Value \geq 0,05 maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika P-Value \leq 0,05 maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paris Bakery merupakan suatu perusahaan perseorangan (PO), yang bergerak dalam bidang pertokoan makanan dengan jenis roti. Toko Paris Bakery sendiri sudah berdiri sejak tahun 2002. Didirikan oleh Viktor Hariyanto yang berasal dari Atambua. Toko Roti yang sudah berjalan selama kurang lebih 19 Tahun, berlokasi tepatnya di jalan Timor Raya KM 9 Oesapa Kelapa. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel pada kualitas produk (X), diwakili oleh 4 indikator yakni: rasa yang enak, fitur produk, kemasan produk dan estetika, dan dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada item pernyataan "Produk Paris Bakery Memiliki Rasa yang Enak" berjumlah 9 orang dengan presentase sebesar 17,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase sebesar 81%, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang dengan presentase berjumlah 1,9%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada responden 0%. Rata-rata sebesar 4,15 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pernyataan produk Paris Bakery memiliki rasa yang enak termasuk dalam kategori tinggi.

Pada item pernyataan “Warna dan Bentuk produk paris bakery sangat menarik” dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan presentase sebesar 17,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan presentase sebesar 73,1%, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang dengan presentase berjumlah 7,7%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1,9%. Rata-rata sebesar 4,03 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pernyataan warna dan bentuk produk Paris Bakery sangat menarik termasuk dalam kategori tinggi.

Pada item pernyataan “Produk Paris Bakery dikemas dengan baik” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan presentase sebesar 25,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan presentase sebesar 73,1%, responden yang menjawab kurang setuju tidak ada responden 0%, responden yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan presentase 1,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada 0%. Rata-rata sebesar 4,21 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pernyataan produk Paris Bakery dikemas dengan baik termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pada item pernyataan “Produk Paris Bakery memiliki beberapa varian produk, warna yang menarik bentuk roti yang beragam, dan rasa yang khas” dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan presentase sebesar 25,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan presentase sebesar 73,1%, responden yang menjawab kurang setuju tidak ada responden 0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada responden 0%. Rata-rata sebesar 4,21 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pernyataan Produk Paris Bakery memiliki beberapa varian produk, warna yang menarik bentuk roti yang beragam, dan rasa yang khas termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Pada item pernyataan “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Paris Bakery karena produknya baik” dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan presentase sebesar 25,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan presentase sebesar 73,1%, responden yang menjawab kurang setuju 1 responden dengan presentase 1,9%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada orang presentase 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada responden 0%. Rata-rata sebesar 4,23, hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pernyataan Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Paris Bakery karena produknya baik termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pada item pernyataan “Saya terbiasa membeli produk Paris Bakery” dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan presentase sebesar 17,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 39 orang dengan presentase sebesar 75,0%, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang responden dengan presentase 3,8%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 3,8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada responden 0%. Rata-rata sebesar 4,21 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pernyataan Saya terbiasa membeli produk Paris Bakery termasuk dalam kategori tinggi.

Pada item pernyataan “Saya memberi saran kepada orang lain untuk membeli produk Paris Bakery” dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan presentase sebesar 23,1%, responden yang menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase sebesar 69,2%, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 3 orang responden dengan presentase 5,8%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada responden 0%. Rata-rata sebesar 4,13 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pernyataan Saya memberi saran kepada orang lain untuk membeli produk Paris Bakery termasuk dalam

kategori tinggi. Pada item pernyataan “Saya akan membeli produk Paris Bakery lagi” dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan presentase sebesar 26,9%, responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase sebesar 71,2%, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang responden dengan presentase 1,9%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada orang presentase 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada responden 0%. Rata-rata sebesar 4,25 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pernyataan Saya akan membeli produk Paris Bakery lagi termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan regresi linear sederhana dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk roti Paris Bakery Oesapa kota kupang. Dimana diperoleh $Y = 7.950 + 0,525 X$ yang artinya bahwa setiap satu point pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,535. Ini mengandung makna bahwa setiap ada perubahan atau penambahan nilai kualitas produk maka variabel keputusan pembelian roti di Toko Paris Bakery Oesapa kota Kupang akan meningkat. Hasil analisis model *summary* menunjukkan nilai R atau korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk dalam hubungan yang sedang menurut interpretasi koefisien korelasi angka 0,636 termasuk dalam tingkat hubungan yang sedang dan nilai R Square sebesar 0,404 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi (Budiyanto dan Indriyani, 2020) yang dilakukan pada produk roti Pioneer Surabaya, dimana ada pengaruh kualitas produk roti terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tangapan responden yang paling tinggi untuk variabel X (kualitas produk) adalah 4,21 pada item pernyataan produk Paris Bakery dikemas dengan baik dan produk Paris Bakery memiliki beberapa varian produk, warna yang menarik, bentuk roti yang beragam, dan rasa yang khas, dan skor tanggapan responden terendah adalah 4,03 pada item pernyataan warna dan bentuk produk paris Bakery sangat menarik. Kemudian pada variabel Y (keputusan pembelian) skor tanggapan responden tertinggi adalah 4,25 dengan item pernyataan saya akan membeli produk Paris Bakery lagi, dan skor tanggapan responden terendah adalah 4,05 dengan item pernyataan saya terbiasa membeli produk Paris Bakery.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta tujuan dalam penelitian ini maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Tangapan responden yang paling tinggi untuk variabel X (kualitas produk) adalah 4,21 pada item pernyataan produk Paris Bakery dikemas dengan baik dan produk Paris Bakery memiliki beberapa varian produk, warna yang menarik, bentuk roti yang beragam, dan rasa yang khas, dan skor tanggapan responden terendah adalah 4,03 pada item pernyataan warna dan bentuk produk Paris Bakery sangat menarik. Kemudian pada variabel Y (keputusan pembelian) skor tanggapan responden tertinggi adalah 4,25 dengan item pernyataan saya akan membeli produk Paris Bakery lagi, dan skor tanggapan responden terendah adalah 4,05 dengan item pernyataan saya terbiasa membeli produk Paris Bakery. (2) Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 40,4% dan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas produk. (3) Berdasarkan regresi linear sederhana dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk roti Paris Bakery Oesapa Kota Kupang. Dimana diperoleh $Y = 7.950 + 0,525 X$ yang artinya bahwa setiap satu point pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,525. Ini mengandung makna bahwa setiap ada perubahan atau penambahan nilai kualitas produk maka variabel keputusan pembelian roti di toko Paris Bakery Oesapa kota Kupang akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah: (1) Hasil rekapitulasi perhitungan jawaban responden tentang variabel X atau kualitas produk dan variabel Y atau keputusan pembelian mendapat skor tertinggi dengan nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk (X) adalah sebesar 4,21 dan nilai terendah sebesar 4,03. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,25 dan nilai terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produknya seperti menciptakan produk dengan jenis yang sama namun dengan variasi rasa yang berbeda-beda, membuat kemasan produk yang lebih menarik untuk membuat konsumen tertarik, sehingga lebih banyak lagi konsumen yang datang untuk membeli produk roti. (2) Berdasarkan hasil koefisien determinasi model *summary* dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 40,4% dan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas produk. Faktor-faktor lainnya dapat berupa budaya, sosial dan preferensi pribadi (. Karena itu, saran penulis adalah manajemen Paris Bakery Kupang sebaiknya perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak diteliti oleh peneliti antara lain: budaya, sosial dan preferensi konsumen seperti harga dan promosi. (3) Kualitas produk yang ada pada toko Paris Bakery harus ditingkatkan lagi karena dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan variabel kualitas produk akan diikuti pula oleh kenaikan variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 56-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (B. Molan, Terjemahan). Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (B. Sabaran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L. (2007) *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, Z. Kasip). Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D., Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. dalam M.A. Kalijaga (Ed). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Umadji, N., Lopian, J. S., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Roti di Bread Factory. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 6086-6095.