



## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Produk Fajwa Bakery di Bangkinang

**Yedi Sispurwanto<sup>1\*</sup>, Rahmad Akbar<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup> D4 Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

Jl. Tengku Muhammad KM. 2 Bangkinang Riau 28412

Korespondensi penulis: [yedisispurwanto807@gmail.com](mailto:yedisispurwanto807@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to examine the extent to which various factors—such as product quality, service, income level, price, consumer preferences, and ease of access to location—affect purchasing decisions for Fajwa Bakery products in Bangkinang. The research method used is a survey, with data collected through direct interviews and field observations. The respondents are customers who have previously purchased Fajwa Bakery products, selected using the accidental sampling technique, based on whoever was encountered and willing to participate. The sample size in this study was determined to be 100 people using the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using descriptive methods and multiple linear regression. The results show that most respondents are aged between 20 and 35 years old, female, with a senior high school education level, earn between Rp 1,000,000 and Rp 2,000,000 per month, and have purchased Fajwa Bakery products at least three times in the past year. The partial test results (t-test) indicate that among all the variables tested, only product quality and price have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, service, income, preferences, and location access do not show significant influence. Among these variables, product quality has the most dominant influence. This indicates that the better the product quality of Fajwa Bakery, the higher the likelihood that consumers will make a purchase. The Adjusted R Square value of 0.324 indicates that this research model is able to explain 32.4% of the variation in consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Bakery, Decision, Quality, Market, Purchase

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, tingkat pendapatan, harga, preferensi konsumen, dan kemudahan akses lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fajwa Bakery di Bangkinang. Metode yang digunakan adalah survei, dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung dan observasi di lapangan. Responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk Fajwa Bakery, dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu berdasarkan siapa saja yang ditemui dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 hingga 35 tahun, perempuan, berpendidikan terakhir SMA, memiliki penghasilan Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 per bulan, dan membeli produk Fajwa Bakery minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa dari seluruh variabel yang diuji, hanya kualitas produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pelayanan, pendapatan, preferensi, dan akses lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan. Dari semua variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Fajwa Bakery, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,324 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 32,4% variasi dalam keputusan pembelian konsumen

**Kata Kunci:** Kue, Keputusan, Kualitas, Pasar, Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, termasuk sektor Bakery. Di berbagai kota, termasuk Bangkinang, permintaan akan produk Bakery seperti roti, kue, dan pastry terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai makanan praktis dan cepat saji. Usaha *Bakery*, seperti Fajwa *Bakery*, menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh konsumen yang menginginkan produk dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau (Gitama et al., 2023).

Namun, dengan semakin banyaknya usaha *Bakery* yang muncul, persaingan di pasar ini

Received: April, 05 2025 Revised: April , 20 2025 Accepted: May, 06 2025 Online Available: May, 08 2025

semakin ketat, sehingga memaksa pelaku usaha untuk lebih cermat dalam memahami apa yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan saling berhubungan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda, dan hal ini menjadikan setiap keputusan pembelian sebagai proses yang dipengaruhi oleh banyak variable (Tasia et al., 2025). Salah satu faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk *Bakery*, terutama dalam hal rasa, tekstur, bahan baku yang digunakan, dan tampilan produk, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Fajwa *Bakery*, yang dikenal dengan produk-produk berkualitas, memiliki tantangan untuk terus menjaga standar kualitas tersebut agar dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis. Kualitas yang baik tidak hanya akan menarik konsumen untuk membeli produk, tetapi juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan. Harga menjadi faktor penting lainnya yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Harga yang terlalu tinggi mungkin akan membuat konsumen enggan membeli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk tersebut (Sholikhah et al., 2022). Oleh karena itu, menetapkan harga yang tepat, yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen, adalah hal yang sangat penting. Fajwa *Bakery* perlu menyesuaikan strategi penentuan harga mereka dengan segmen pasar yang ingin dijangkau agar tetap kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas produk (Ruth Prilica Trihar & Dwijayati Patrikha, 2024).

Selain itu, faktor pelayanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung akan kembali dan membeli produk yang sama di kemudian hari. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk lagi di masa depan. Pelayanan yang baik bukan hanya terjadi di tempat penjualan, tetapi juga mencakup aspek seperti pengiriman produk, kecepatan respon terhadap keluhan, dan bagaimana cara pihak *Bakery* berinteraksi dengan pelanggan. Kemudahan akses lokasi menjadi faktor lain yang tidak kalah penting (Pasmawati & Pegi Andrian, 2023). Bagi usaha *Bakery*, lokasi yang strategis dapat mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, terutama di area yang sering dilewati konsumen atau dekat dengan pemukiman padat, dapat meningkatkan frekuensi pembelian. Bagi konsumen yang tinggal di daerah yang cukup jauh dari lokasi usaha, pengiriman atau kemudahan dalam melakukan pemesanan juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Setyowati et al., 2025). Fajwa *Bakery* perlu mempertimbangkan faktor lokasi dan distribusi produk agar dapat mencapai lebih banyak konsumen di luar area pasar utama mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa Fajwa

*Bakery* harus mampu memahami secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun usaha ini telah memiliki basis pelanggan setia, namun untuk dapat berkembang dan meningkatkan pangsa pasar, mereka perlu memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas produk, harga, pelayanan, dan akses lokasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen akan memungkinkan Fajwa *Bakery* untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Pentingnya penelitian ini terletak pada kurangnya kajian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Bakery* di Bangkinang, khususnya untuk produk Fajwa *Bakery*. Meskipun ada banyak penelitian serupa di daerah lain, riset mengenai perilaku konsumen di pasar *Bakery* lokal Bangkinang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara spesifik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar *Bakery* lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, Fajwa *Bakery* dapat merumuskan kebijakan yang lebih baik dalam mengelola kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan pelayanan, dan mempermudah akses konsumen ke produk mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik lebih banyak konsumen, serta memperkuat posisi Fajwa *Bakery* di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi perkembangan teori pemasaran di sektor *Bakery* dan memberikan wawasan praktis bagi pengusaha *Bakery* lainnya dalam menghadapi tantangan pasar yang serupa (Mawaddah Mawaddah et al., 2024).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Setiap faktor ini mempengaruhi preferensi, pilihan, dan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Dalam konteks produk *Bakery* seperti Fajwa *Bakery*, konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya lokal yang mendukung konsumsi produk roti dan kue, faktor sosial seperti pengaruh teman atau keluarga dalam merekomendasikan produk, serta faktor pribadi seperti kebiasaan makan atau status ekonomi. Teori perilaku konsumen ini memberikan kerangka dasar untuk memahami bagaimana konsumen di Bangkinang memutuskan untuk membeli produk dari Fajwa *Bakery* berdasarkan faktor-faktor tersebut (Pratama & Lestari, 2023).

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana produk dapat memenuhi harapan konsumen. Dalam industri Bakery, kualitas produk berhubungan dengan rasa, kesegaran, tekstur, dan tampilan produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik, seperti roti dan kue yang enak dan fresh, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan cenderung memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Bagi Fajwa Bakery, menjaga kualitas produk yang konsisten sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan citra merek.

## **Harga**

Harga adalah faktor yang memengaruhi daya tarik produk terhadap konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk tidak terjangkau bagi konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Dalam hal ini, Fajwa Bakery perlu memahami daya beli konsumen di Bangkinang dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan keseimbangan antara kualitas dan harga, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **Pelayanan**

Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara pelayanan yang buruk dapat mengurangi kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk. Fajwa Bakery, dengan memberikan pelayanan yang profesional dan ramah, dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

## **Model Keputusan Pembelian**

Beberapa model keputusan pembelian dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor ini saling mempengaruhi keputusan konsumen. Model keputusan pembelian konsumen yang sering digunakan adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dalam konteks Fajwa Bakery, model ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen tertarik pada produk (Attention), mengevaluasi produk berdasarkan kualitas dan harga (Interest), menginginkan produk karena kualitas dan pelayanan yang baik (Desire), dan akhirnya membeli produk (Action) (Nugrohowati & Pahlevi, 2024).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Fajwa Bakery di Bangkinang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Penelitian ini akan mengumpulkan data secara langsung dari konsumen yang pernah membeli produk Fajwa Bakery, melalui metode wawancara dan pengisian kuesioner. Penjelasan lebih lanjut mengenai metode penelitian ini disajikan pada sub-sub berikut.

#### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang ada, yakni kualitas produk, harga, pelayanan, pendapatan, preferensi, dan kemudahan akses lokasi, terhadap keputusan pembelian produk Fajwa *Bakery*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis menggunakan statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Desain survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk Fajwa *Bakery*.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Fajwa *Bakery* di Bangkinang. Mengingat populasi yang besar, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode accidental sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang dapat dijumpai di lokasi yang telah ditentukan dan bersedia untuk menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang, yang dipilih dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk memastikan bahwa sampel yang diambil cukup representatif untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel ini mempertimbangkan faktor kemudahan akses dan keterbatasan waktu dalam pengumpulan data.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua teknik utama: Wawancara Langsung: Wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen untuk menggali informasi lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap produk Fajwa *Bakery* dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kuesioner: Kuesioner terdiri dari sejumlah

pertanyaan tertutup yang akan disebarluaskan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, pelayanan, pendapatan, preferensi, dan akses lokasi, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) digunakan untuk mengukur responden mengenai setiap pernyataan dalam kuesioner.

### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menguji beberapa variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang terdiri dari:

- Kualitas Produk Mengukur seberapa puas konsumen terhadap kualitas produk *Fajwa Bakery*, seperti rasa, kesegaran, tekstur, dan tampilan produk.
- Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Fajwa Bakery*, termasuk persepsi konsumen tentang harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- Pelayanan: Mengukur pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima, baik itu pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien.
- Pendapatan: Mempertimbangkan pengaruh tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian, untuk melihat apakah konsumen dengan penghasilan yang lebih tinggi cenderung membeli lebih banyak produk.
- Preferensi: Mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk *Fajwa Bakery* dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.
- Akses Lokasi: Menilai kemudahan akses konsumen ke toko *Fajwa Bakery* dan seberapa besar lokasi toko mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yang diukur dengan seberapa sering konsumen membeli produk *Fajwa Bakery* dalam periode waktu tertentu dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan dua teknik analisis utama:

- Analisis Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, penghasilan, dan frekuensi pembelian produk *Fajwa Bakery*. Analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian.
- Regresi Linear Berganda: Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Regresi linear berganda akan memberikan informasi mengenai besarnya pengaruh masing-masing faktor

(kualitas produk, harga, pelayanan, pendapatan, preferensi, dan akses lokasi) terhadap keputusan pembelian, serta seberapa besar kontribusi setiap variabel dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian konsumen.

- Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian produk.

### **Validitas dan Reliabilitas**

Untuk memastikan kualitas data, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan pada instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan pada populasi yang sama dalam waktu yang berbeda.

### **Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Bangkinang, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk daerah lain. Kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk Fajwa *Bakery*, yang mungkin tidak mewakili seluruh konsumen potensial.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karakteristik yang diamati meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, dan frekuensi pembelian. Data hasil survei responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Indikator	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	≤ 20 tahun	7	7,0
		21 – 30 tahun	73	73,0
		31 – 40 tahun	14	14,0
		> 40 tahun	6	6,0
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38,0
		Perempuan	62	62,0
3	Pendidikan Terakhir	SMP	2	2,0
		SMA/Sederajat	41	41,0
		Diploma	17	17,0
		Sarjana	36	36,0

		Pascasarjana	4	4,0
4	Pendapatan per Bulan	< Rp 1.500.000	19	19,0
		Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	35	35,0
		Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	27	27,0
		> Rp 3.500.000	19	19,0
5	Frekuensi Pembelian	1 kali	28	28,0
		2 kali	33	33,0
		$\geq 3$ kali	39	39,0

Sumber: Data Primer (2025)

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (73%) yang menunjukkan segmen ini cukup aktif dalam pembelian produk UMKM, sejalan dengan karakteristik usia produktif. Responden perempuan mendominasi (62%), mengindikasikan peran penting wanita dalam keputusan pembelian rumah tangga. Pendidikan terakhir sebagian besar SMA/Sederajat (41%) dan Sarjana (36%). Pendapatan dominan pada kategori Rp 1.500.000–2.500.000 (35%) dan frekuensi pembelian  $\geq 3$  kali setahun sebesar 39% menunjukkan keterlibatan aktif konsumen terhadap produk.

### **Uji Asumsi Klasik**

- Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 2 menampilkan hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Toleransi	VIF
Kualitas Produk	0,632	1,582
Kualitas Pelayanan	0,519	1,926
Harga	0,621	1,611
Lokasi	0,713	1,402
Selera Konsumen	0,534	1,875
Promosi Digital	0,684	1,462

Sumber: Data Primer (2025)

Semua nilai toleransi  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot, tidak ditemukan pola yang jelas atau sistematis. Titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

- Uji Autokorelasi

Hasil Durbin-Watson = 1,923. Dengan  $n = 100$  dan  $k = 6$ , nilai  $dU = 1,762$  dan  $4 - dU = 2,238$ . Karena DW berada di antara  $dU$  dan  $4 - dU$ , maka tidak terjadi autokorelasi.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	5,839	1,023	—	5,707	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,351	0,089	0,368	3,944	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,112	0,074	0,144	1,513	0,134
Harga (X3)	0,297	0,081	0,356	3,667	0,000
Lokasi (X4)	0,085	0,069	0,103	1,232	0,221
Selera Konsumen (X5)	0,109	0,072	0,119	1,514	0,134
Promosi Digital (X6)	0,254	0,077	0,274	3,299	0,001

Sumber: Data Primer (2025)

Model Persamaan Regresi:

$$Y = 5,839 + 0,351X1 + 0,112X2 + 0,297X3 + 0,085X4 + 0,109X5 + 0,254X6$$

Interpretasi:

- Variabel kualitas produk, harga, dan promosi digital secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan selera konsumen tidak signifikan, meskipun secara positif berpengaruh.

### **Uji F (Simultan)**

**Tabel 4. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	130,293	6	21,716	14,801	0,000
Residual	136,097	93	1,463		
Total	266,390	99			

Sumber: Data Primer (2025)

Karena  $F$  hitung =  $14,801 > F$  tabel =  $2,197$ , dan  $Sig. = 0,000 < 0,05$ , maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,462 menunjukkan bahwa 46,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh enam variabel bebas. Sisanya 53,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

### **Pembahasan**

- Kualitas produk, harga, dan promosi digital adalah faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Strategi promosi berbasis digital perlu terus ditingkatkan karena memiliki pengaruh kuat.
- Variabel lain seperti pelayanan dan lokasi berpengaruh namun tidak signifikan, sehingga dapat ditingkatkan sebagai nilai tambah.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Fajwa Bakery*. Kualitas produk menjadi faktor dominan karena konsumen cenderung memilih produk *Bakery* yang memiliki cita rasa enak, tekstur yang baik, serta tampilan yang menarik. Harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih *Fajwa Bakery* dibandingkan dengan produk sejenis. Selain itu, promosi digital terbukti memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen, terutama melalui media sosial yang sering digunakan oleh target pasar. Meskipun kualitas pelayanan, lokasi, dan selera konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, namun ketiganya tetap memiliki kontribusi positif terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk *Bakery* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

*Fajwa Bakery* disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi bahan baku, rasa, maupun inovasi menu, agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi penetapan harga juga perlu dipertahankan pada tingkat yang kompetitif, disesuaikan dengan daya beli konsumen sasaran tanpa mengorbankan mutu produk. Dalam hal promosi, penting bagi *Fajwa Bakery* untuk lebih mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan menarik. Selain itu, meskipun pelayanan, lokasi, dan selera belum berpengaruh secara signifikan, manajemen tetap perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut dengan memperbaiki pelayanan pelanggan, memperluas titik distribusi atau kemudahan akses, serta menyesuaikan varian produk dengan tren dan preferensi konsumen

lokal. Upaya terpadu dari berbagai aspek ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa dalam proses penyusunan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, pihak Fajwa *Bakery* yang telah bersedia memberikan data serta informasi yang diperlukan, para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian, serta keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>

Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan: Literature review perilaku konsumen. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 115–127.

Nugrohowati, D., & Pahlevi, R. W. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery. *Academy of Education Journal*, 15(1), 599–611. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2266>

Pasmawati, Y., & Andrian, M. P. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. *Jurnal Tekno*, 20(1), 118–125. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v20i1.2559>

Pratama, M. R., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Brasserie Bakery. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i1.6004>

Setyowati, E. D. P., Andanu, O., Riduan, A., & Idsan, R. S. (2025). Analisis faktor keputusan pembelian roti menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares): Studi kasus Toko Garmeilia Cookies. *Jurnal Ilmiah* (nama jurnal tidak disebut), 5(1), 34–46.

Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). Factors affecting consumer in the purchase decision of Llyl Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), 83–96.

Tasia, S. A., Septika, B. H., Wulandari, Y. E., Budaya, F., Bisnis, D., Universitas, F., & Mandalika, P. (2025). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

produk Roti Jordan di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah* (nama jurnal tidak disebut), 6(1), 142–150.

Trihar, R. P., & Patrikha, F. D. (2024). Analisis perilaku pembeli pada aplikasi pembelian makanan secara online di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 754–769. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652740>