

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI SOEK PADJAJARAN BOGOR

Muhammad. Alfons Pratama¹; Titiek Tjahja Andari²; Rachmat Gunawan³

¹ Muhammad Alfons Pratama, alfonpratama154@gmail.com

² Titiek Tjahja Andari, titiek.tjahja@unida.ac.id

³ Rachmat Gunawan, rachmatgun70@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor. Kusioner didistribusikan kepada 100 konsumen, dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian deskriptif dan verifikatif serta menggunakan metode survei. Kusioner telah di uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisa data digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini sebagai berikut : 1) rata-rata tanggapan konsumen tentang kualitas produk dan promosi termasuk dalam interpretasi baik 2) secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor 3) secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor.

Kata Kunci: Roti Soek Padjajaran Bogor, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, terhitung dari tahun 2010 sampai 2020 penduduk Indonesia mengalami penambahan sebesar 32,56 juta jiwa dari 237,63 menjadi 270,20 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Meningkatnya jumlah penduduk maka akan disertai dengan kenaikan konsumsi masyarakat. Kebutuhan konsumsi makan manusia paling banyak terjadi pada usia produktif, di Indonesia roti merupakan makanan yang cukup dikenal dan familiar karena adanya pengaruh bangsa Eropa khususnya Belanda.

Roti kini menjadi salah satu makanan pokok bagi masyarakat kalangan remaja dan anak-anak, posisi makanan pada roti mulai menggeser nasi sebagai

sumber karbohidrat utama. Roti adalah produk yang dihasilkan oleh adonan tepung terigu dengan ragi roti yang dipanggang dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lainnya yang sesuai, roti memiliki beberapa jenis yang dapat dibedakan menjadi roti tawar, manis, dan roti isi (Sufi, 1999:28)

Industry pembuatan roti saat ini berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk roti. Adapun deretan roti terbaik yang ada di dunia sebagai berikut:

Tabel 1 Roti Terbaik di Dunia

	Nama Roti	Asal Negara
1	Bolani	Afghanistan
2	Baguetta	Perancis
3	Pumpernickel	Jerman
4	Pai Bao	Hongkong
5	Marraqueta	Chilli
6	Montreal Bagels	Kanada
7	Shaobing	China
8	Pupusas	El Savador
9	Ciabatta	Italia
10	Roti Gambang	Indonesia

Sumber: idntimes-cdn.ampproject.org, (diakses hari Sabtu tanggal 19/03/22 pukul 18:30 WIB)

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Roti-roti terbaik di Dunia dan negara indonesia termasuk dalam daftar roti terbaik di penjuru dunia, dimana pada setiap negara roti memiliki ciri khas dan rasa yang beragam. Bukan hanya rasa namun dari bentuk, tekstur dan isi. Jika dilihat bahwa perkembangan industri roti di indonesia berkembang pesat karena tingginya permintaan terhadap konsumsi produk roti, berikut data peningkatan produksi roti dari tahun 2009-2017:

Tabel 2 Jumlah Produksi Roti di Indonesia tahun 2009-2017

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Nilai Produksi (RP)	Persentase Kenaikan Nilai Produksi Pertahun (%)
2009	22.749	124.638.695	
2010	24.547	125.487.235	0,7
2011	25.102	126.285.362	0,6
2012	26.263	128.554.348	1,7
2013	27.908	130.146.824	1,2
2014	29.656	131.759.026	1,2
2015	31.514	133.391.199	1,2
2016	33.488	135.043.592	1,2
2017	35.586	136.716.453	1

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah produksi roti di Indonesia pada setiap tahunnya rata-rata memiliki nilai positif dan dapat dikatakan memiliki peluang bisnis yang baik. Berikut data nama perusahaan roti yang ada di provinsi Jawa Barat menurut Kementerian Perindustrian Tahun 2021:

Tabel 3 Data Perusahaan Roti Di Provinsi Jawa Barat 2021

No	Kota/Kabupaten	Jumlah Perusahaan Roti	Persentase (%)
1	Bandung	17	19,8
2	Karawang	7	8,1
3	Purwakarta	2	2,3
4	Karawang	6	7
5	Tasikmalaya	4	4,6
6	Sumedang	1	1,2
7	Majalengka	2	2,3
8	Ciamis	1	1,2
9	Bekasi	14	16,3
10	Kuningan	1	1,2
11	Depok	4	4,6
12	Cirebon	7	8,1
13	Garut	1	1,2
14	Bogor	19	22,1
e	Total	86	100

r: Kementerian Perindustrian RI, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa perusahaan roti di provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 memiliki 86 unit perusahaan roti dengan Bogor sebagai Kota/Kabupaten terbesar yaitu 21,1%. Banyak usaha roti berkembang di kota Bogor salah satunya Roti Soek Padjajaran. Roti Soek Padjajaran merupakan industri yang bergerak pada sektor makanan olahan dan memproduksi roti secara homemade. Berikut ini banyaknya alternatif lain yang menjadi alasan mengapa Roti Soek Padjajaran kurang mendapat respon dari konsumen.

Tabel 4 Data Nama Toko Roti Di Bogor

No	Nama Toko	No	Nama Toko
1.	Libra Cake	23	Pastel Istimewa Ma'Cik
2.	Saos Merdeka	24	Pia Apple Pie
3.	Aamanda Brownies	25	Roti Unyil Venus
4.	Bogor Permai Bakery & Restaurant	26	Super Roti
5.	Bonni Bakery	27	Tan Ek Tjoan Bakery
6.	Cimory	28	Rotisoek Padjajaran

7. Death By Chocolate	29	Capulaga
8. Edam Burger & Cafe	30	Anugerah Sari Roti
9. J&C Cookies	31	Capulaga Lapis Legit
10. J.Co Donuts & Coffee	32	Bonni Bakery
11. Michelle Bakery	33	Crystal Bakery & Minimarket
12. Amanda Brownies Kukus	34	Delicieux
13. Dunkin Donuts	35	De Paris
14. Saint Cinnamon	36	Dunkindo Lestari PT
15. American Bakery	37	Evi Boy Toko
16. Batutulis Cake	38	Fika Mitra Abadi PT
17. Bom Bom Bread	39	Jawara Bakery
18. Capulaga Lapis Legit	40	Jesslyn K Cakes PT
19. Donats Salwa Toko	41	Jumbo Bakery Toko
20. Jumbo Bakery	42	Lautan Bakery
21. Kue Soes Giz-Sela	43	Capulaga
22. Oh La La Cafe	44	Buana Barkery
Total		44

Sumber: Id.indonesiayp (diakses hari Rabu tanggal 30/03/22 pukul 12:00 WIB)

Berdasarkan Tabel 4 data nama toko roti dikota bogor sebanyak 44 toko. Banyaknya pelaku bisnis roti di Bogor dikarenakan peminat dan penggemar yang mengkonsumsi roti sebagai cemilan ataupun makan pendamping minuman susu atau kopi cukup banyak. Pembisnis roti banyak berkolaborasi dengan pembisnis kopi dan jenis minuman lainnya dengan tujuan untuk saling melengkapi. Adapun nama toko pesaing terdekat Roti Soek Padjajaran Bogor sebagai berikut:

Tabel 5 Data Nama Toko Pesaing Roti Soek Padjajaran Bogor

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Michelle Bakery	Jl. Raya Pajajaran No.14
2	Roti Unyil Venus	Jl. Raya Pajajaran, Sukasari, No.1
3	Gembong Gembul	Jl. Raya Ciomas, Ruko Zam-zam No.3
4	Lapis Bogor Sangkuriang	Jl. Raya Puncak Cibogo, No.113
5	The Harvest Cakes	Jl. Raya Bogor, Pakansari, No.41 A-C
6	Superkue Cake	Jl. Raya Dramaga, No.68
7	Bogor Permai	Jl. Jend. Sudirman, No.23
8	Tan Ek Tjoan	Jl. Siliwangi, Sukasari, No.176
9	Delicious Bakery	Jl. Mawar, No.22, Menteng.
10	Majestyk Tajur	Jl. Raya Tajur, No.13
11	Jumbo (Jumpa Bogor)	Jl. Raya Pajajaran, No.3F

Sumber: Jejak Piknik.Com (diakses hari Jumat tanggal 1/04/22 pukul 14:00 WIB)

Berdasarkan Tabel 5 banyaknya pesaing ataupun yang memproduksi Roti Soek Padjajaran Bogor, membuat perusahaan harus berupaya dalam menentukan strategi yang tepat dan efisien dalam menentukan keputusan untuk mencapai target penjualan. Berikut merupakan data penjualan pada Roti Soek Padjajaran Bogor.

Tabel 6 Data Penjualan Roti Soek Padjajaran Bogor Tahun 2021

No	Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
1	Januari	140.000.000	194.022.500	139	Tercapai
2	Februari	140.000.000	144.094.000	103	Tercapai
3	Maret	140.000.000	154.929.000	111	Tercapai
4	April	140.000.000	160.206.050	114	Tercapai
5	Mei	140.000.000	148.801.000	106	Tercapai
6	Juni	140.000.000	73.615.000	52	Tidak Tercapai
7	Juli	140.000.000	47.254.700	33	Tidak Tercapai
8	Agustus	140.000.000	130.000.000	93	Tidak Tercapai
9	September	140.000.000	115.587.000	83	Tidak Tercapai
10	Oktober	140.000.000	132.745.500	95	Tidak Tercapai
11	November	140.000.000	128.884.500	92	Tidak Tercapai
12	Desember	140.000.000	95.313.000	68	Tidak Tercapai
Total			1.525.451.750		
Rata-Rata		140.000.000	127.120.979	91	Tidak Tercapai

Sumber: Roti Soek Padjajaran Bogor, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa target penjualan pada tahun 2021 mengalami fluktuatif target penjualan pada bulan januari dan mei, sedangkan pada bulan-bulan selanjutnya Roti Soek Padjajaran Bogor tidak mencapai target penjualan salah satunya disebabkan oleh kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:177) Tindakan tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih membeli dll untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dalam memilih, membeli dll untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Menurut Tjiptono (2017:25) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik dapat memenuhi kebutuhannya.

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2017:134) yaitu: *performance* (kinerja), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *confermace to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability*, *esthetics* (estetika), dan *perceived quality*. Adapun daftar menu yang disajikan Roti Soek Padjajaran Bogor yang salah satunya menjadi alasan keputusan pembelian.

Tabel 7 Daftar Menu Roti Soek Padjajaran Bogor

No	Menu	Harga (Rp)	No	Menu	Harga (Rp)
1	Greentea Oreo	29.000	16	Chococruncy Red Velvet	33.000
2	Greentea	23.000	17	Strawberry Keju	29.000
3	Cokelat Keju	29.000	18	Strawberry	23.000
4	Cokelat	23.000	19	Avocado Red Velvet	29.000
5	Chocochruncy Keju	33.000	20	Avocado Relvevet Keju	33.000
6	Taro Keju	29.000	21	Tiramisu Oreo Keju	33.000
7	Taro	23.000	22	Cokelat Kacang	29.000
8	Durian Keju	36.000	23	Cokelat Kacang Red Velvet	33.000
9	Kebab	32.000	24	Cokelat Redvelvet	29.000
10	Bolognaise	32.000	25	Srikaya Original	23.000
11	Tiramisu Keju	29.000	26	Tiramisu Redvelvet	29.000
12	Tiramisu Oreo	29.000	27	Kebab	32.000
13	Cokelat Kacang	29.000	28	Bolognese	32.000
14	Avocado	23.000	29	Tuna	32.000
15	Srikaya Keju	29.000	30	Srikaya Keju	29.000

Sumber: Roti Soek Padjajaran Bogor, 2022

Berdasarkan Tabel 7 terdapat beberapa aneka rasa variasi yang tersedia. Kualitas rasa yang disajikan dengan kelembutan dari Roti Soek membuat roti mudah disobek dan dinikmati dengan lumeran topping dari beragam varian dan rasa, untuk itu dibuat pra survey kepada 30 konsumen mengenai kualitas produk hasil Prasurevei yaitu:

Tabel 8 Hasil Pra Survey Pendahuluan Mengenai Kualitas Produk Roti Soek Padjadjaran Bogor

Kualitas Produk					
No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Interpretasi
1.	<i>Performance</i> (Kinerja Produk)	Apakah Roti Soek menjadi kebutuhan cemilan sehari-hari?	10	20	Sebagian besar konsumen (67%) menyatakan Roti Soek selalu menjadi kebutuhan cemilan sehari-hari.
2.	<i>Features</i> (Fitur atau ciri-ciri tambahan)	Apakah Roti Soek menawarkan varian rasa dan beragam paket menu?	5	25	Sebagian besar konsumen (83%) menyatakan bahwa Roti Soek kurang memiliki banyak varian rasa dan juga paket menu yang ditawarkan.
3.	<i>Realibitas</i> (reabilitas)	Apakah kondisi kemasan dan <i>packaging</i> Roti Soek apakah sudah higienis dan memenuhi standar?	5	25	Sebagian besar konsumen (83%) menyatakan kondisi kemasan dan <i>packaging</i> Roti Soek kurang Higienis dan kurang memenuhi standar.
4.	<i>Confermance to spesification</i> Kesesuaian dengan spesifikasi	Apakah setiap pilihan porsi Roti Soek sesuai dengan keinginan anda?	15	15	Sebagian konsumen (50%) konsumen menyatakan porsinya sesuai dengan keinginannya.
5.	<i>Durability</i> (daya tahan)	Apakah produk Roti Soek mampu bertahan dengan waktu lama untuk dikonsumsi?	15	15	50 % dari konsumen menyatakan bahwa Roti Soek mampu bertahan dengan waktu yang lama untuk dikonsumsi dan sebagian 50% konsumen menyatakan tidak.
6.	<i>Servicebility</i>	Apakah ada pelayanan yang diberikan sebagai nilai plus dari Roti Soek?	10	20	Sebagian konsumen (67%) menyatakan bahwa Roti Soek kurang dari segi pelayanan.
7.	<i>Esthetics</i>	Apakah kemasan dari Roti Soek ini menarik?	13	17	Sebagian besar konsumen (57%) menyatakan desain kemasan kurang menarik dan terlalu simple.
8.	<i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan)	Apakah Roti Soek merupakan roti yang berkualitas atau tidak?	20	10	Sebagian besar (67%) konsumen menyatakan Roti Soek adalah roti berkualitas.
Rata-rata			12	18	Sebagian besar konsumen (60%) kurang puas akan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase jawaban “Tidak” lebih tinggi dari jawaban “Ya” sehingga dapat disimpulkan 60% responden menyatakan kurang sesuai akan kualitas produk Roti Soek Padjajaran Bogor. Berikut salah satu



penilaian konsumen terhadap kualitas produk di Roti Soek Padjajaran Bogor.

Sumber: *Google Riview* (diakses hari Selasa 1/11/22 pukul15.30 WIB)

Gambar 1 Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk di Roti Soek Padjajaran Bogor

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa review penilaian konsumen terhadap kualitas produk di Roti Soek Padjajaran Bogor memiliki keluhan terhadap variabel kualitas produk. Hal tersebut membuat Roti Soek Padajajaran Bogor harus terus berupaya meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tidak ragu untuk memutuskan pembelian pada Roti Soek Padjajaran Bogor.

Selain kualitas produk adapun promosi yang menjadi faktor terhadap keputusan pembelian. Menurut Alma (2018:179) promosi adalah bentuk komunikasi yang dapat menjelaskan serta meningkatkan keyakinan pada konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka butuhkan. Adapun indikator dari promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct & online marketing*

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Roti Soek Padjajaran Bogor dimulai dengan memasang banner, mengikuti bazaar dan promosi melalui media sosial dan e-commerce. Berikut merupakan data promosi yang dilakukan oleh Roti Soek Padjajaran Bogor.

Tabel 9 Data Jenis Promosi Roti Soek Padjadjaran Bogor

No	Jenis Promosi
1.	Instagram
2.	Facebook
3.	Go Food
4.	Grab Food
5.	Shopee Food
6.	Event Tournament Mobile Legend
7.	Gift Voucher Special Opening
8.	Discount Mudik 20%
9.	Promo Berkah Ramadhan
10.	Promo Special Hari Ibu

Sumber : Roti Soek Padjajaran Bogor, 2022

Berdasarkan Tabel 9 data jenis promosi Roti Soek Padjajaran Bogor menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh Roti Soek Pandjajaran Bogor, Strategi promosi dilakukan sebagai salah satu cara agar konsumen atau calon konsumen bisa mengenal Roti Soek dan output maupun *goals* nya agar bisa menimbulkan rasa untuk memutuskan membeli Roti Soek Padjadjaran Bogor adapun Pra survey yang dilakukan mengenai promosi dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 10 Hasil Pra Survey Pendahuluan Mengenai Promosi

No	Indikator	Pertanyaan	Promosi		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1.	Periklanan	Apakah anda mendapatkan informasi tentang produk Roti Soek melalui media sosial?	5	25	Sebagian besar konsumen (83%) menyatakan kurang mendapatkan informasi tentang produk Roti Soek.
2.	Promosi Penjualan	Apakah Roti Soek melakukan demonstrasi produk di <i>event</i> kegiatan ?	25	5	Sebagian besar konsumen (83%) menyatakan bahwa Roti Soek melakukan demonstrasi produk melalui <i>event</i> kegiatan.
3.	<i>Public Relation</i>	Apakah Roti Soek sudah melakukan komunikasi secara terbuka untuk mensosialisasikan keadaan produk dan perusahaan ?	15	15	Sebagian konsumen (50%) menyatakan Roti Soek sudah melakukan komunikasi secara terbuka untuk mensosialisasikan keadaan produk dan perusahaan.

4.	<i>Personal Selling</i>	Apakah Roti Soek melakukan penjualan secara personal?	5	25	Sebagian besar konsumen (83%) menyatakan bahwa Roti Soek jarang melakukan penjualan secara personal.
5.	<i>Direct & Online Marketing</i>	Menurut anda apakah Roti Soek menerima pesanan melalui <i>marketplace</i> seperti <i>go food & grab food</i> ?	20	10	Sebagian besar konsumen (67%) menyatakan bahwa Roti Soek menerima pesananan melalui <i>go food</i> maupun <i>grab food</i>
		Rata-rata	14	16	Sebagian besar 53% menyatakan bahwa konsumen kurang mengetahui promosi yang dilakukan Roti Soek

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa dari tanggapan hasil pra survei pendahuluan mengenai promosi dengan presentasi 53% konsumen menyatakan kurang mengetahui promosi yang dilakukan oleh Roti Soek Padjajaran Bogor. Diduga bahwa keputusan pembelian menurun disebabkan oleh kualitas produk dan promosi yang diberikan oleh Roti Soek Padjajaran Bogor.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra survei yang telah dilakukan untuk itu peneliti tertarik meneliti lebih lanjut terhadap beberapa faktor yang diprediksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor”**

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Subjek Penelitian ini konsumen Roti Soek Padjajaran Bogor, Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Pengambilan data dilaksanakan selama 2 bulan selanjutnya analisa data dengan regresi linier berganda.

Sampel dan Teknik Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah nonprobability metodenya menggunakan accidental sampling. Untuk menentukan jumlah digunakan rumus Taro Yamane dengan sampling eror 10%.

Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi Linier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini olah data menggunakan Software SPSS versi 25 untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Soek Padjadjaran Bogor maka dapat dilihat pada tabel uji regresi linear berganda secara simultan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25, sehingga dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 11 Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
Sig1	(Constant)	57.524	13.082		4.397	.000
	Kualitas Produk (X1)	.630	.136	.375	3.690	.004
	Promosi (X2)	.335	.149	.232	2.241	.002

a. Dependent Variable: Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda untuk memperkirakan keputusan pembelian dalam membeli Roti Soek yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian. $Y = 57,524 + 0,630 X_1 + 0,335 X_2 + \varepsilon$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 57,524 artinya jika variabel kualitas produk (X_1), dan promosi (X_2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) positif .
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) = 0,630, artinya setiap terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Produk maka akan diikuti dengan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana variabel promosi tetap
3. Koefisien regresi promosi (X_2) = 0,335, artinya setiap terjadi kenaikan pada variabel promosi maka akan diikuti dengan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana variabel kualitas produk tetap.

Koefisien Determinasi

Hasil R^2 untuk menunjukkan besar nilai yang diperoleh diantara nol dan satu. Nilai mendekati satu menunjukkan semua data yang diperlukan variabel bebas sesuai untuk memprediksi variabel terikat, berikut merupakan koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 12 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.660	.540	13.99118

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,660 Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh dari variabel independen kualitas produk dan promosi 66% dan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain seperti daya beli dan harga.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F memperlihatkan bisakan semua variabel bebas yang ada pada penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, dalamn penelitian ini

pengaruh variabel yang diuji pada tingkat signifikan 0,05

Tabel 13 Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1203.707	2	601.853	3.175	.000 ^b
	Residual	18988.053	97	195.753		
	Total	20191.760	99			

a. Dependent Variable: Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2) , Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 3.175 dan nilai Ftabel untuk $\alpha=0.05$ yaitu 3.090 artinya Fhitung lebih besar dari Ftabel ($3.174 > 3.090$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)		57.524	13.082		4.397	.000
Kualitas Produk (X1)		.630	.136	.375	3.690	.004
Promosi (X2)		.335	.149	.232	2.241	.002

a. Dependent Variable: Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Diketahui bahwa T_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 1.290. Berdasarkan Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas Produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 3.690 lebih besar dari t_{tabel} ($3.690 > 1,290$) dan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Promosi (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 2.241 lebih besar dari t_{tabel} ($2.241 > 1.290$) dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian

Kualitas produk menjadi penyebab dalam keputusan pembelian untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Agustina dkk (2018) menyatakam bahwa variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi perbandingan dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pembeli, keinginan pembeli seperti daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Hal ini menjadi pertimbangan yang cukup besar pada konsumen dalam memutuskan pembelian pada Roti Soek Padjajaran Bogor.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian

Adapun promosi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Asman dan Indriyanti (2020) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya, promosi memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi

pertimbangan dalam memutuskan pembelian seperti promosi yang memiliki daya tarik tentunya akan membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh Roti Soek Padjajaran Bogor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan produk dan promosi terhadap kepuasan pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor menyimpulkan.

1. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor.
2. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor
3. Kualitas dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor

Adapun yang harus diperhatikan oleh Roti Soek Padjajaran Bogor pada variabel keputusan pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor perlu mengevaluasi untuk membuat dan memberikan informasi mengenai diskon-diskon promo dan event dihari libur serta Roti Soek Padjajaran. Pada variabel kualitas produk Roti Soek Padjajaran Bogor harus memperhatikan tekstur pada roti agar konsumen merasa puas terhadap kelembutan pada Roti Soek Padjajaran Bogor, selain itu promosi pada Roti Soek Padjajaran Bogor harus konsisten dalam memberikan informasi melalui media sosial terhadap konsumen ataupun calon konsumen.

REFERENSI

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
Ekonomi Bisnis, 28.
- Arikunto , S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing & Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

- Buchari Alma. (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Badan Pusat Statistik. *Jumlah Produksi Roti di Indonesia*. [https:// Badan Pusat Statistik](https://BadanPusatStatistik), 2017. Rabu, 2Maret 2022 12.30 WIB.
- Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/indonesia> Jumat, 18 Maret 2022. 14:50 WIB
- Feriyanto, Andri , Shyta & Endang Triyana. (2015). *Pengantar Manajemen 3 in 1*. Kebumen : Media Tiara
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*. Universitas Dipenogoro: Semarang.
- Humas. *Sensus penduduk* <https://setkab.go.id/hasil-sensus-penduduk-2020-bps-meski-lambat-ada-pergeseran-penduduk-antarpulau/>
- Idntimes.cdn.ampproject.org. *Data Roti Terbaik di Dunia*. [https:// www-idntimes-com.cdn.ampproject.org](https://www-idntimes-com.cdn.ampproject.org), 2021. Sabtu, 19 Maret 2022 18:30 WIB.
- Id.indonesiapp. *Data Nama Toko Roti Kota Bogor*. <https://Id.indonesiapp.Com>. Rabu, 30 Maret 2022 15:00 WIB..
- Jejak Piknik (2022). *Data Pesaing Rotisoek Padjajaran Bogor*. [https://Jejak Piknik.com](https://JejakPiknik.com). Jumat, 1 April 2022 14:00 WIB.
- Kementerian Perindustrian RI. *Data Perusahaan Roti di Provinsi Jawa Barat*. [https:// Kementerian Perindustrian RI](https://KementerianPerindustrianRI), 2021. Rabu, 30 Maret 2022 16:00.
- Kotler,P., & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Naasir Asman & Dian Indriyani (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Cirebon Kelana*. Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.5, No.9, Hal : 884. <https://media.neliti.com/media/publications/330595-pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-ter-c66bc4fb.pdf>. Minggu, 25 September 2022, 13:00 WIB
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Rancamaya.

- Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo & Bayu Wijantini. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)*. Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3, No.2, Hal : 186
http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/penelitian_iptex/artikel/view/1893
. Minggu, 30 Oktober 2022 12:00 WIB.
- Priyatno, D. (2014). *Olah Data Statistik SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ridwan, & Sunarto. (2014). *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Soewaji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sufi S. Yahyono. (1999). *Kreasi Roti*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, B. (2013). *Riset Perilaku Pembeli* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Andi : Yogyakarta.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Wali.