

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI PROMOSI, VARIAN PRODUK DAN CITA RASA ROTI KECIL *BAKERY SHOP* CABANG PUNGGAWAN DI KOTA SURAKARTA

Irene Ramdhani Ayuning Putri¹⁾, Eny Kustiyah²⁾, Fithri Setya Marwati³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: ireneramdhani@gmail.com

²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: kustiyahuniba@gmail.com

³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: Fithri_marwati@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of promotions, product variants and tastes jointly or partially on purchasing decisions at Roti Kecil Bakery Shop Punggawan branch in Surakarta City. The method used is quantitative research, with a population of 3,600 consumers. The sampling technique used was purposive sampling. Samples were taken by 180 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study used the F (simultaneous) promotion test, product variants and flavors had a significant positive effect on purchasing decisions. The results of this study used the t-test (partial) promotions, product variants and flavors had a significant positive effect on purchasing decisions. Based on the results of research and discussion of promotions, product variants and tastes on purchasing decisions with a contribution of 48.8%.

Keywords : *promotions, product variants, tastes and purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Tingkat kompetisi global usaha di Indonesia sangat ketat karena selalu ada keinginan untuk menambah pangsa pasar untuk memperoleh pembeli baru. Pengusaha dituntut untuk menyampaikan nilai lebih bagi para konsumen agar menjadi pelanggan tetap yang menentukan perusahaan tersebut. Permasalahan yang dihadapi Roti Kecil *Bakery Shop* adanya persaingan yang semakin ketat dengan toko-toko roti lainnya, promosi, varian produk, dan cita rasa. Roti Kecil *Bakery Shop* dituntut untuk bertahan atas produk roti dari toko-toko roti yang lebih lengkap varian produknya dan produk yang berkualitas. Untuk itu, Roti Kecil *Bakery Shop* perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menambah penjualannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan dipilih setiap individu dari antara opsi yang tersedia. Minat keputusan pembelian konsumen akan terwujud apakah produk yang dijual akan memuaskan harapan konsumen. Menurut Suherman dan Hongdiyanto (2020) mengemukakan ada bukti positif signifikan antara keputusan pembelian, promosi dan cita rasa. Menurut Oktaviana (2021) mengemukakan ada bukti positif signifikan antara keputusan pembelian dan varian produk. Menurut Maulana (2021) keputusan pembelian merupakan permintaan untuk mengambil suatu produk tertentu yang pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016: 49) mengatakan bahwa hingga perasaan konsumen setelah melakukan pembelian. Maka disimpulkan definisi keputusan pembelian ialah tata cara pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah kemudian memutuskan dibeli tidaknya pembelian tersebut dimulai dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan.

Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mendapatkan perhatian konsumen adalah bahwa bisnis akan diketahui oleh konsumen bila melakukan promosi mengenai suatu perusahaan produk yang akan ditawarkan. Menurut Sianturi, *et al.*, (2021) mengemukakan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara keputusan pembelian dan promosi. Promosi dijelaskan Tania, *et al* (2022) promosi adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai membangun kesadaran, menginformasikan, mempengaruhi konsumen menyelesaikan pembelian barang-barang yang telah diumumkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014: 77) promosi ialah aktifitas menginformasikan kelebihan dari produk dan mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk. Dapat diberikan kesimpulan bahwa promosi ialah cara untuk memasarkan produk tertentu agar konsumen tertarik melaksanakan pembelian produk tersebut, promosi juga dibuat menarik informasi lebih lanjut yang dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat umum.

Varian produk yang diciptakan akan menambah jumlah produk dan pengembangan pada produk agar dapat meningkatkan target dan menjaga stabilitas perusahaan. Karena produk tersebut masih dikonsumsi oleh konsumen, bisnis yang dapat merancang produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan dapat berkembang dalam jangka panjang. Menurut Oktaviana (2021) membuktikan berpengaruh positif signifikan antara keputusan pembelian dan varian produk. Menurut (Groover, 2017: 6) variasi produk menyatakan bahwa variasi produk bisa adalah produk yang mempunyai desain tidak sama serta diproduksi oleh perusahaan. Menurut Ramadhani (2022) varian produk merupakan variasi produk dengan kualitas yang buruk akan semakin mempersulit konsumen untuk membelinya dalam upaya memenuhi kebutuhan gaya hidup yang layak. Maka disimpulkan varian produk adalah keragaman produk diciptakan agar berbeda dari produk pesaing dan lebih bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Cita rasa menjadi faktor penting selanjutnya karena salah satu interpretasi dari kualitas produk, dengan adanya penawaran yang sejalan dengan keinginan konsumen dan bisa menghasilkan suatu kepuasan pada konsumen sendiri. Menurut Rachmadani dan Soebiantoro (2022) cita rasa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Indrayani dan Syarifah (2020) cita rasa ialah suatu bentuk ciri makanan antara lain bau, suhu, tekstur, penampakan, dan rasa. Menurut (Drummond dan Brefere, 2013: 07) cita rasa ialah hasil kerja indera perasa, terdapat pada lidah, pipi, kerongkongan, dan dinding mulut dan merupakan sumber rasa. Disimpulkan cita rasa adalah cara menyiapkan yang mirip dengan resep itu sendiri, rasa yang dihasilkan merupakan hasil kerja sama indera penciuman, perabaan, pendengaran, penglihatan dan perasa.

Adapun fungsi dari penelitian untuk memahami pengaruh promosi, varian produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.

2. METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Roti Kecil *Bakery Shop* yang berlokasi di Jl. R.M. Said No.145, Punggawan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57132, Indonesia. Populasi penelitian ini adalah 3.600 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus sampel dikemukakan (Arikunto, 2015: 174) mengambil 5% dari jumlah populasi, maka $5\% \times 3.600$ konsumen yaitu sebanyak 180 orang. Memakai teknik *sampling purposive sampling*. Memakai data primer melalui penyebaran kuesioner diajukan oleh responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Roti Keci *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji Normalitas

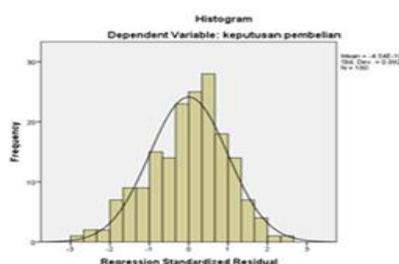
Pengujian memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* oleh bantuan *software SPSS statistics* versi 23 seperti berikut :

Tabel 1
Uji Normalitas

No.	Variabel	<i>Kolmogorov-smirnov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1.	<i>Unstandardized Residual</i>	0,059	0,200	Normal

Sumber : data primer diolah, 2023

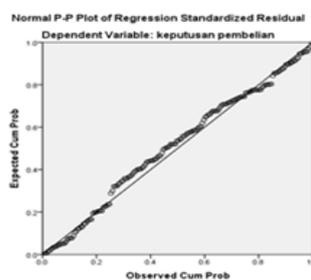
Dari uji *Kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa diperoleh hasil sebesar 0,059 signifikansi 0,200 maka disimpulkan bahwa kedua hasil tersebut $\geq 0,05$. Hal ini membuktikan analisis regresi yang bersangkutan mempunyai data yang normal.



Sumber : data primer diolah, 2023

Gambar 1
Grafik Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas membuktikan terlihat pola histogram mengikuti pola normal menggambarkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal.



Sumber : data primer diolah, 2023

Gambar 2
Grafik Hasil Uji Normalitas

Grafik tersebut memperlihatkan titik menyebar mendekati garis diagonal. Distribusi data akan menjadi lebih normal karena garis diagonal mendapatkan lebih banyak titik-titik dalam hubungannya. Berdasarkan data di atas dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian uji multikolinearitas dengan bantuan *software* SPSS *statistics* versi 23 seperti berikut :

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,361	2,772	Tidak terjadi multikolinearitas
Varian Produk	0,305	3,275	Tidak terjadi multikolinearitas
Cita Rasa	0,292	3,422	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari hasil di atas data tidak adanya multikolinearitas, hal ini disebabkan semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,001 dan VIF 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah memakai uji *glejser* dan grafik *scatterplot* dengan *software* SPSS *statistics* versi 23. Hasil dari pengujian menggunakan uji *glejser* :

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Promosi	0,286	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Varian Produk	0,582	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Cita Rasa	0,226	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas memakai uji *glejser* diperoleh bahwa semua variabel dengan nilai signifikansi > 0,05, dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut grafik *scatterplot*, sebagai berikut :



Sumber : data primer diolah, 2023

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Gambar di atas memperlihatkan titik menyebar random, tidak ada yang pola yang membentuk teratur, menyebar ke segala arah. Kesimpulannya regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini menentukan besar kecilnya nilai variabel independen terhadap dependen. Dengan software SPSS statistics versi 23 hasil analisis ini adalah :

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t- hitung	Sig.
Constant	6,267	6,753	0.000
Promosi	0,233	3,100	0,002
Varian Produk	0,156	2,028	0,044
Cita Rasa	0,242	2,951	0,004

Sumber : data primer diolah, 2023

$$Y = 6,267 + 0,233X_1 + 0,156X_2 + 0,242X_3 = e$$

Hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstan (α) 6,267 diartikan variabel independen meningkatkan variabel dependen 6,267.
- Nilai koefisien promosi (β_1) 0,233 apabila promosi menghadapi kenaikan, sementara variabel varian produk dan cita rasa diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian meningkat 0,233.
- Nilai koefisien varian produk (β_2) 0,156 apabila varian produk mengalami kenaikan, sementara variabel promosi dan cita rasa diasumsikan nilai tetap atau nol, maka nilai keputusan pembelian meningkat 0,156.
- Nilai koefisien cita rasa (β_3) 0,242 apabila cita rasa mengalami kenaikan, sementara promosi dan varian produk diasumsikan nilai tetap atau nol, maka nilai keputusan pembelian meningkat 0,242.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil uji F dengan *software* SPSS *statistics* 23 sebagai berikut :

Tabel 5
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	1053,983	3	351,328	57,965	0.000	Signifikan
Residual	1066,744	176	0,061			
Total	2120,728	179				

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan nilai $F_{hitung} 57,965 \geq F_{tabel} 2,66$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, memiliki pengaruh secara bersama-sama variabel promosi, varian produk dan cita rasa terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Hasil uji t dengan *software* SPSS *statistics* 23 seperti berikut :

Tabel 6
Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi	3,100	1,973	0,002	H_0 ditolak
Varian Produk	2,028	1,973	0,044	H_0 ditolak
Cita Rasa	2,951	1,973	0,004	H_0 ditolak

Sumber : data primer diolah, 2023

- Variabel (X_1) diperoleh 3,100 dengan signifikansi 0,002. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,100 > 1,973$ nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Diartikan (X_1) positif terhadap (Y).
- Variabel (X_2) diperoleh 2,028 dengan signifikansi 0,044. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,028 > 1,973$ nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Diartikan (X_2) positif terhadap (Y).
- Variabel (X_3) diperoleh 2,951 dengan signifikansi 0,004. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,951 > 1,973$ nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Diartikan (X_3) positif terhadap (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil (R^2) dengan *software SPSS statistics 23* adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,705	0,497	0,488	2,462

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dilihat nilai *Adjusted R Square* 0,488 atau 48,8% angka ini menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta sebesar 48,8% sedangkan lainnya sebesar 51,2% variasi lain selain variabel tersebut.

3.2. Pembahasan

- Pengaruh variabel Promosi, Varian Produk, Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta

Variabel promosi memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($57,965 > 2,66$) hal ini menunjukkan promosi, varian produk dan cita rasa dapat mempengaruhi bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi, varian produk dan cita rasa harus dijaga baik dengan itu meningkatkan keputusan pembelian.

- Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta

Variabel promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($3,100 > 1,973$) dengan signifikan 0,002 $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang kesimpulannya promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan bantuan penelitian dilaksanakan oleh Sianturi, *et al.*, (2021), dan Yoeliastuti, *et al.*, (2021) mengutarakan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting

dijaga karena dapat membuat konsumen akan terus melakukan pembelian di Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.

- c. Pengaruh variabel Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta

Variabel varian produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,028 > 1,973)$ dengan signifikan $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan varian produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan bantuan penelitian dilaksanakan Oktaviana (2021), dan Ramadhani (2022) mengutarakan varian produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Varian produk bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen untuk selalu membeli produk di Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.

- d. Pengaruh variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta

Variabel cita rasa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,951 > 1,973)$ dengan signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima kesimpulanmya cita rasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan bantuan penelitian oleh Rachmadani dan Soebiantoro (2022), dan Ramadhan dan Sudrajat (2022) mengutarakan cita rasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa sangat membantu konsumen melakukan pemilihan produk di Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.

4. KESIMPULAN

1. Variabel (X_1) , (X_2) , (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel (Y) pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.
2. (X_1) positif signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.
3. (X_2) positif signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.
4. (X_3) positif signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian pada Roti Kecil *Bakery Shop* cabang Punggawan di Kota Surakarta.
5. Uji (R^2) diperoleh sebesar 0,0448% atau 48,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Ed.Rev. VI). Rineka Cipta.
- Drummond, Karen Eich dan Brefere, L. M. (2013). *Nutrition For Foodservice and Culinary Professional's* (Seventh Edition). John Wiley dan Sons, Inc.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Groover, M. P. (2017). *Groover's Principles of Modern Manufacturing: materials, processes, and system*.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). *Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia fatimah azzahra di kecamatan tanjung tiram..*

- Kotler, P. dan A. G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th edition). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan A. G. (2016). *Marketing: An introduction* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Maulana, M. I. N. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk*. 5.
- Oktaviana, F. S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1175.
- Ramadhan, Fajar Dho, dan S. A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132.
- Ramadhani, A. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 06(01), 211–215.
- Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.
- Wayan, N., Tania, C., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). *Jurnal EMAS*. 3(12), 10–22.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212.