

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTIBOY PARAGON SEMARANG (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)

Arifa Kusuma Febriani, Wahyu Hidayat², Apriyatni Endang³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Indonesia

¹Email: arifakusumaf@gmail.com

Abstract: *Rotiboy products based on the Top Brand Award Survey for the Food and Beverage Category, Coffee Bun Sub Category, from 2018 to 2020, market share fluctuations occur every year with a decrease in percentage in 2019 of 0.4%, and in 2020 there has been an increase of 1%. This study aims to analyze the effect of product quality, price and location on consumer purchasing decisions at Rotiboy Outlet Mall Paragon Semarang. This study uses a quantitative research approach. The population is customers who have purchased Rotiboy products at Outlet Mall Paragon Semarang and a sample of 100. The results of the first hypothesis are that there is a significant and positive influence between product quality on purchasing decisions, secondly, show that there is a significant and positive influence between price and purchasing decisions, third, show that there is a significant influence between location on purchasing decisions, the fourth hypothesis show that there is a significant influence between product quality, price, and location on the purchasing decision of Rotiboy Fresh Bread at Paragon Mall Semarang. Suggestions in this study are to improve product quality by increasing product appearance to make it more attractive, suggestions on prices by reviewing the prices set for the product, suggestions on locations by providing locations that are easy to access and reach by public transportation and expanding outlets.*

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Purchase Decision*

Abstrak: Produk Rotiboy berdasarkan *Survey Top Brand award* Kategori Makanan dan Minuman Sub Kategori Coffee Bun pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 terjadi fluktuasi *marketshare* setiap tahunnya dengan persentase penurunan pada tahun 2019 yaitu 0,4%, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1%. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Rotiboy Outlet Mall Paragon Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah pelanggan yang pernah membeli produk Rotiboy di Outlet Mall Paragon Semarang dan sampel sebanyak 100. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Roti Tawar Rotiboy di Paragon Mall Semarang. Saran pada penelitian ini yaitu agar meningkatkan kualitas produk yaitu dengan meningkatkan tampilan produk agar lebih menarik, saran pada harga dengan meninjau kembali harga yang telah ditetapkan pada produk, saran pada lokasi yaitu dengan memberikan lokasi yang aksesnya yang mudah dan dijangkau oleh transportasi umum dan memperluas outlet.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan pesat dunia usaha menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan. Bidang usaha makanan seperti roti merupakan salah satu bidang usaha yang saat ini berkembang. Menurut

Apebi walaupun roti bukan makanan pokok namun memiliki potensi besar bagi pelaku bisnis karena permintaannya terus meningkat 10-15% per tahun (Rahmawati, 2014).

Rotiboy adalah produk roti asal Malaysia yang menawarkan roti dengan model tempurung dan berkulit renyah dengan rasa mentega yang khas. Rotiboy menawarkan produk roti sebagai peluang usaha Waralaba di Indonesia dan selama 5 tahun terakhir berada di posisi 5 besar brand index pangsa pasar di Indonesia (Top Brand Index, 2022). Keuntungan dan pangsa pasar yang dapat ditingkatkan dan dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena pemilihan produk bebas dilakukan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, perusahaan atau pelaku usaha adalah pihak yang menawarkan produk dan harus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Hakim, 2019; Fadmawati, 2014).

Keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas produk (Anwar, 2015; Ratnasari, 2016; Magdalena dan Winardi, 2020; Gandhi dan Lestari, 2021), harga (Ginjar dan Badri, 2019; Gandhi dan Lestari, 2021), Lokasi (Ginjar dan Badri, 2019; Gandhi dan Lestari, 2021). Penjualan kembali perusahaan kembali diharapkan mampu ditingkatkan oleh semua faktor ini (Ginjar dan Badri, 2019).

Persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen mengakibatkan konsumen membandingkan berbagai macam produk yang sejenis sebelum memilih produk yang akan dikonsumsi Keputusan pembelian distimulus dengan kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai harapan konsumen (Magdalena dan Winardi, 2020).

Pencapaian tujuan usaha yang sukses didukung dengan menetapkan harga yang tepat pada sebuah produk karena keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa salah satunya ditentukan oleh harga, oleh karena itu harga harus menjadi perhatian pengusaha dalam persaingan usaha dalam hal harga produk dengan kualitas yang sama (Ginjar dan Badri, 2019).

Faktor lokasi juga merupakan variabel penting dalam melakukan suatu usaha selain harga dan kualitas yang sesuai. Pemilihan lokasi yang strategis yang dapat mudah dijangkau oleh konsumen dengan dukungan fasilitas dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena kemudahan dan kenyamanan menjangkau lokasi (Hakim, 2019).

Harga terjangkau, berkualitas dan halal merupakan tiga keunggulan yang dimiliki Rotiboy yang menjadikan salah satu brand roti terbaik. Walaupun termasuk peringkat merek roti/bakery yang cukup dikenal di Indonesia, pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 terjadi fluktuasi *marketshare* Rotiboy setiap tahunnya dengan persentase penurunan pada tahun 2019 yaitu 0,4%, dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 1%.

Berdasarkan data volume penjualan yang ada, terjadi fluktuasi penjualan di beberapa *outlet* yaitu Java Mall, Citraland Mall dan Paragon Mall. Data volume penjualan di paragon Mall Semarang dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 12,3% tahun 2018 dan 12,8% pada 2019. Penelitian ini menggunakan objek *outlet* Roti Boy di Paragon Mall Semarang karena mengalami penurunan volume penjualan di tiap tahunnya. Hal ini juga yang menjadi pemilihan variabel lokasi selain harga dan kualitas yang menjadi keunggulan Rotiboy.

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan diatas maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh dari kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dengan rumusan masalah diantaranya yaitu: (1) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rotiboy Semarang? (2) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rotiboy Semarang? (3) Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Rotiboy Semarang? (4) Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rotiboy Semarang?

Kerangka Teori

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah: (1) penampilan, (2) porsi (3) tekstur (4) aroma (5) rasa.

Harga menurut Tjiptono (2007) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini adalah (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi menurut Ghanimata dan Kamal (2012) menjelaskan lokasi merupakan letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Indikator lokasi dalam penelitian ini adalah: (1) akses, (2) visibilitas, (3) tempat parkir yang luas (4) ukuran tempat usaha.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikator lokasi dalam penelitian ini adalah (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang

Hipotesis

Hipotesis kuantitatif menurut (Creswell dan Creswell, 2018) adalah prediksi yang dibuat peneliti tentang hasil yang diharapkan dari hubungan antar variabel yang merupakan perkiraan numerik nilai populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

H4: Kualitas Produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk rotiboy. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 98 orang menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden tersebut adalah konsumen berusia 18 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian minimal dua (2) kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di Paragon Mall Semarang yang bertempat tinggal di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karakteristik dan jawaban responden dan analisis verifikatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS versi 22.0.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS 22, regresi antara variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Perhitungan Regresi Sederhan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	1.525		1.045	.299
	kualitasproduk_X1	.678	.069	.702	9.759	.000
2	(Constant)	4.904	1.084		4.524	.000
	harga_x2	.704	.066	.734	10.709	.000
3	(Constant)	3.912	1.043		3.749	.000
	lokasi_X3	.753	.062	.773	12.078	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan koefisien regresi sederhana untuk variabel kualitas produk (X1) nilai konstanta sebesar 1,593 dan nilai koefisien sebesar 0,678, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 1,593 + 0,678X_1$. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, besarnya persepsi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,539 dengan pengaruh kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,678.

Koefisien regresi sederhana untuk variabel harga (X2) nilai konstanta sebesar 4,904 dan nilai koefisien sebesar 0,704, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 4,904 + 0,704X_2$. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga, besarnya persepsi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,904 dengan pengaruh harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,704.

Koefisien regresi sederhana untuk variabel lokasi (X3) nilai konstanta sebesar 3,912 dan nilai koefisien sebesar 0,753, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 3,912 + 0,753X_3$. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel lokasi, besarnya persepsi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,912 dengan pengaruh lokasi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,753.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.989	1.242		.796	.428
	kualitasproduk_X1	.194	.088	.200	2.195	.031
	harga_X2	.259	.092	.270	2.824	.006
	lokasi_X3	.419	.091	.431	4.590	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan koefisien regresi berganda untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,194, harga (X2) sebesar 0,259, lokasi (X3) sebesar 0,419 dan nilai konstantanya 1,989. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,989 + 0,194 X_1 + 0,259 X_2 + 0,419 X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,989. Artinya jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian rotiboy nilainya positif yaitu 1,989.

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) bernilai positif, yaitu 0,194. Artinya bahwa apabila ada peningkatan kualitas produk (X_1) sebesar 1, maka keputusan pembelian pembelian rotiboy akan meningkat sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif, yaitu 0,259. Artinya bahwa apabila ada peningkatan harga (X_2) sebesar 1, maka keputusan pembelian pembelian rotiboy akan meningkat sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_3) bernilai positif yaitu 0,419. Artinya bahwa apabila ada peningkatan lokasi (X_3) sebesar 1, maka keputusan pembelian pembelian rotiboy akan meningkat sebesar 0,419 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
kualitasproduk_X1	.678	.069	.702	9.759	.000
harga_x2	.704	.066	.734	10.709	.000
lokasi_X3	.753	.062	.773	12.078	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat masing-masing t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$, dengan df sebesar 96, maka apabila dilihat dalam tabel t *two-tail* dengan signifikansi 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,988. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Nilai t hitung (9,759) > t tabel (1,988) dan signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima.**
2. Harga
Nilai t hitung (10,709) > t tabel (1,988) dan signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 “terdapat pengaruh antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima.**
3. Lokasi
Nilai t hitung (12,078) > t tabel (1,988) dan signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 “terdapat pengaruh antara lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima.**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.913	3	126.304	65.667	.000 ^b
	Residual	184.647	96	1.923		
Total		563.560	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dari data tabel di atas diketahui nilai f hitung (65,667) > f tabel (2,68) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 4 “terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Koefisien Determinasi

Variabel	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1	.702 ^a	.493	.488	1.70777
X2	.734 ^a	.539	.535	1.62782
X3	.773 ^a	.598	.594	1.52014
X1,X2,X3	.820^a	.672	.662	1.38687

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Hasil pengujian memperoleh nilai R Square X1 adalah 0,493, X2 adalah 0,539, X3 adalah 0,594, sehingga koefisien determinasi X1 sebesar 49,3%, X2 sebesar 53,9%, X3 sebesar 59,4% dan sumbangan pengaruh yang diberikan kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) atas keputusan pembelian (Y) produk rotiboy sebesar 67,2%. Sedangkan sisanya sebesar 32,8% merupakan sumbangan yang diberikan variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pertama, Nilai rata-rata skor variabel kualitas produk adalah sebesar 4,364 dengan nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan produk Rotiboy memiliki aroma yang sedap dan wangi yaitu sebesar 4,66. Kesimpulannya bahwa rotiboy yang sedap dan wangi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rotiboy. Hasil uji signifikansi nilai t hitung sebesar 9,759 > t tabel (1,988) dan signifikansi (0,000) < 0,05 dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 49,3% dari hasil uji koefisiensi determinasi. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Anwar, 2015; Ratnasari, 2016; Magdalena dan Winardi, 2020; Gandi dan Lestari, 2021) yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kedua, nilai rata-rata skor variabel harga adalah sebesar 4,075 dengan nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan harga produk Rotiboy sesuai dengan kualitasnya yaitu sebesar 4,33. Kesimpulannya bahwa harga produk dari Rotiboy sesuai dengan produk yang kualitas yang diterima oleh konsumen. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rotiboy. Hasil uji signifikansi nilai t hitung sebesar 10,709 > t tabel (1,988) dan signifikansi (0,000) < 0,05 dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 53,9% dari hasil uji koefisiensi

determinasi. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Ginanjar dan Badri, 2019; Gandi dan Lestari, 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi harga. Suatu perusahaan haruslah memberikan harga yang sesuai kepada konsumennya terlebih lagi jika harga tersebut bisa terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, nilai rata-rata skor variabel lokasi adalah sebesar 4,14 dengan nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan Outlet Rotiboy yang berlokasi di Paragon Mall Semarang memiliki tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yaitu sebesar 4,24. Kesimpulannya bahwa lokasi dari Rotiboy pada Paragon Mall Semarang sudah memiliki tempat parkir yang luas, aman dan nyaman. Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rotiboy. Hasil uji signifikansi nilai t hitung sebesar $12,078 > t$ tabel (1,984) dan signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi sebesar 59,8% dari hasil uji determinasi. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Ginanjar dan Badri, 2019; Gandi dan Lestari, 2021) menunjukkan bahwa lokasi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan usaha dimasa depan ditentukan oleh lokasi usaha yang tepat.

Keempat, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk rotiboy. Hasil uji signifikansi nilai F hitung sebesar $65,667 > f$ tabel (2,68) dan signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama sebesar 67,2% dari hasil uji determinasi. sedangkan untuk sisanya $(100\% - 67,2\% = 32,8\%)$ diterangkan oleh faktor selain variabel kualitas produk, harga, dan lokasi. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pernyataan Ghanimata dan Kamal (2012) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Strategi yang baik seperti meningkatkan kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang terjangkau dan nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau barang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi penilaian terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan membeli produk.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai penilaian harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian rotiboy.
3. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, lokasi mempengaruhi konsumen saat memutuskan pembelian rotiboy
4. Variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi penilaian pada kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian rotiboy.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak Rotiboy untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Peneliti menyarankan pihak Rotiboy melakukan diversifikasi produk pada kualitas produk dalam hal varian rasa dan aroma.

2. Peneliti menyarankan pihak Rotiboy lebih menyesuaikan harga sesuai harga yang diharapkan konsumen.
3. Peneliti menyarankan pihak rotiboy jika ingin memperluas area pasar untuk memilih lokasi yang mudah diakses dan nyaman bagi konsumen.
4. Pihak Rotiboy agar lebih memperhatikan hal-hal diluar kualitas produk, harga dan lokasi untuk semakin memenuhi keinginan, harapan konsumen agar lebih meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Anwar, I. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No.12 Hal 1-15.
- Creswell, J.W., Creswell, J.D., 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fifth Edition*. ed. SAGE Publications, Inc., California.
- Fadmawati, Putri Mawar. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2014.
- Gandi, V, P dan Lestari, R.B. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, Vol. 3 No. 1 November 2021.
- Ghanimata, F dan Kamal, M. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Ginanjari, I dan Badri, J. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Rima Di Kota Padang*. Academic Conference For Management I, Vol.1, Februari 2019: 488-500.
- Hakim, Lukman. 2019. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang)*. BIMA: Journal of Business and Innovation Management Volume 1 Nomor 3, Juni 2019, Halaman 228-243.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2016, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro*, Jakarta: Prenhallindo
- Magdalena, M dan Winardi, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang*. Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 01, Maret 2020.
- Rahmawaty, Penny. 2014. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11, Nomor 2, April 2014.
- Ratnasari, I. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta*. E-Issn : 1412 – 6613 : 2527 – 4570, 15(1), 87–96.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Utama.

Brand award, 2021. *Top brand index makanan dan minuman sub coffe bun 2018- 2020*.
[https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2
&id_subkategori=80](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=80). Diakses pada 20 januari 2022