

Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Tembilahan

Produk Quality Analysis on Sari Roti Purchase Decisions in Tembilahan

¹Wiwit Diawati Andriani*, ²Dharmasetiawan, ³Zainal Arifin

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

^{1,2,3}Jl. H.R. Soebrantas, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

*e-mail: wiwitdiawatiandriani@gmail.com

(received: 15 Juli 2026, revised: 25 Juli 2026, accepted: 30 Juli 2026)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Tembilahan. Kualitas produk makanan menjadi faktor krusial yang menentukan preferensi konsumen di pasar lokal yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif kausal dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di Tembilahan yang pernah atau rutin mengonsumsi Sari Roti. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator kualitas produk yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah rasa, kesegaran produk, dan higienitas kemasan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan dominasi pasar dan loyalitas konsumen di Tembilahan, produsen harus terus menjaga stabilitas kualitas produk secara konsisten.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sari Roti, Tembilahan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality on purchase decisions of Sari Roti products in the Tembilahan area. The quality of food products becomes a crucial factor determining consumer preferences in a competitive local market. The research method used is a causal quantitative approach by distributing questionnaires to respondents in Tembilahan who have or regularly consume Sari Roti. The sampling technique was conducted using the purposive sampling method. The collected data were then analyzed using linear regression analysis. The results show that product quality has a positive and significant effect on consumers' purchase decisions. The most dominant product quality indicators influencing purchase decisions are taste, product freshness, and packaging hygiene. The conclusion of this study confirms that to maintain market dominance and consumer loyalty in Tembilahan, manufacturers must continue to consistently maintain product quality stability.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Sari Roti, Tembilahan.

1 Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan yang praktis, aman, dan berkualitas. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk adalah kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan

minat pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk makanan yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah roti. Produk roti menjadi pilihan karena praktis, mudah diperoleh, dan dapat dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia. Di Indonesia, Sari Roti merupakan salah satu merek roti yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Produk ini dikenal karena variasi rasa, kemudahan distribusi, serta kualitas produk yang konsisten. Meskipun demikian, konsumen tetap memiliki berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan fungsi utama produk, tetapi juga mencakup aspek daya tahan dan estetika produk. Daya tahan menunjukkan kemampuan produk untuk mempertahankan kualitasnya selama masa simpan, sedangkan estetika berkaitan dengan daya tarik visual produk seperti desain kemasan, bentuk, dan tampilan produk. Kedua aspek tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian pada berbagai objek dan lokasi penelitian masih menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengaruh masing-masing indikator kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih relevan untuk dilakukan, khususnya pada produk roti yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sari Roti di Tembilahan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk yang diukur melalui indikator daya tahan dan estetika mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran.

2 Tinjauan Literatur

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang memberikan nilai bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui dua dimensi utama, yaitu daya tahan (durability) dan estetika (aesthetics). Daya tahan menunjukkan kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu sesuai standar kualitas yang ditetapkan perusahaan. Sementara itu, estetika berkaitan dengan daya tarik visual produk yang meliputi desain, bentuk, warna, dan kemasan yang mampu meningkatkan minat konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Naufal (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Aldeva (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian selain harga dan citra merek. Selanjutnya, Hatza (2020) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya hubungan yang konsisten antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian ini.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian dilakukan di Tembilahan pada bulan November 2025 sampai April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Sari Roti di Tembilahan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel mengacu pada pendapat Roscoe, sehingga digunakan sebanyak 50 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Skala	Keterangan	Skor
1	SangatSetuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	KurangSetuju(KS)	3
4	TidakSetuju(TS)	2
5	SangatTidakSetuju (STS)	1

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang terdiri dari indikator daya tahan (durability) dan estetika (aesthetics), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X) yang terdiri atas dua indikator, yaitu daya tahan (X_1) dan estetika (X_2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator	Skala
Daya Tahan (X_1)	Ketahan produk, masa simpan produk.	Likert
Estetika (X_2)	Desain kemasan, tampilan produk, daya tarik visual.	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.	Likert

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi daya tahan b₂ = Koefisien regresi estetika

X₁ = Daya Tahan

X₂ = Estetika

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4 Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56%, sedangkan laki-laki sebesar 44%. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 20–30 tahun sebesar 66%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa sebesar 44%, sedangkan pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing sebesar 28%.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	22	44%
Perempuan	28	56%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

B. Deskripsi Variabel Penelitian H

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Sari Roti. Variabel daya tahan memperoleh nilai rata-rata 4,16, sedangkan variabel estetika memperoleh nilai rata-rata 4,20. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,17.

Tabel 4.2 Nilai Rata –Rata Variabel Penelitian

Variabel	Nilai rata rata	Skala
Daya Tahan(X1)	4,16	Baik
Estetika (X2)	4,20	Baik
Keputusan pembelian (Y)	4,17	Baik

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Sari Roti. Indikator estetika memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa tampilan produk dan desain kemasan menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen.

a) Daya Tahan (Durability)

Variabel daya tahan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kategori setuju. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kemampuan produk bertahan lama tanpa kerusakan dan kualitas daya tahan produk dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

menilai Sari Roti memiliki kualitas daya tahan yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b) Estetika (Aesthetics)

Variabel estetika memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 dan menjadi variabel dengan penilaian tertinggi. Konsumen menilai bahwa Sari Roti memiliki desain kemasan yang menarik, variasi produk yang beragam, serta mampu mengikuti tren dan kebutuhan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa estetika produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk Sari Roti. Faktor utama yang mendorong pembelian adalah keunggulan produk yang dimiliki Sari Roti dibandingkan produk sejenis.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.301 + 0.292X_1 + 0.599X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa daya tahan dan estetika memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi estetika lebih besar dibandingkan daya tahan, sehingga estetika merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa daya tahan memiliki nilai t hitung sebesar 2,941 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel estetika memiliki nilai t hitung sebesar 6,124 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua diterima.

Tabel 4.3 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
DayaTahan/Durability (X1)	2,941	2,010	0,004	Signifikan
Estetika/Aesthetics (X2)	6,124	2,010	0,000	Signifikan

Sumber : Output SPSS 26.00 for Windows, 2026

E. Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,602. Hal ini berarti bahwa 60,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel daya tahan dan estetika, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781	0,610	0,602	1,842

Sumber : Output SPSS 26.00 for Windows, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan. Daya tahan produk yang

baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, estetika produk menjadi faktor yang paling dominan karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik, desain kemasan yang baik, dan sesuai dengan preferensi pasar.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Naufal (2021), Aldeva (2022), dan Hatza (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas produk, khususnya pada aspek estetika dan daya tahan, dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sari Roti.

5 Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk yang terdiri atas daya tahan dan estetika terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan.

Pertama, variabel daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tahan produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tahan produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Kedua, variabel estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan daya tahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan produk, desain kemasan, serta daya tarik visual produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Ketiga, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa daya tahan dan estetika secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Tembilahan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa peningkatan kualitas produk, baik dari aspek daya tahan maupun estetika, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sari Roti di Tembilahan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek estetika yang terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi desain kemasan dan tampilan produk perlu dilakukan secara berkelanjutan agar tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, khususnya terkait daya tahan produk dan masa simpan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Perusahaan diharapkan terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen guna meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian di masa mendatang.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Dengan memperhatikan aspek kualitas produk secara berkelanjutan, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

Referensi

- [1] Aldeva S., G. 2022 *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Semarang.
- [2] Ghazali, I. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Hayati 2020 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BTN Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Physical Evidence Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada KPM PKH di Kecamatan Koroncong Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten),” *urnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 4(1), pp. 27–35.
- [4] Jurmawan 2024 *Analisis Pengaruh Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Di Tembilahan*. Universitas Islam Indragiri.
- [5] Kotler, P. and Armstrong, G. 2012 *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.
- [6] Kotler, P. and Keller, K.L. 2012 *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: PrenticeHall Published.
- [7] Kotler, P. and Keller, K.L. 2017 *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson.
- [8] Naufal, A. 2021 *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Adv150*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [9] Puryono, M.O.H. 2019 “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan produk aluminium sulfate di PT. Liku Telaga.” Universitas Muhammadiyah Gresik.
- [10] Sugiyono 2013 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono 2020 *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. [12] Sumarwan, U. 2011 *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2.
- [12] Susanto, B.F. et al. 2022 “Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat,” *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), pp. 63–69.
- [13] Tjiptono, F. 2008 *Strategi pemasaran edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [14] Tjiptono, F. 2015 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.