

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Buah Batu, Jawa Barat

### *The Effect Of Product Quality And Consumer Perceptions On Purchase Decisions Of Holland Bakery Branch Buah Batu, West Java*

Alvin Naufal<sup>1</sup>, Sherly Artadita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alvinnaufal@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstrak**

Holland Bakery adalah salah satu perusahaan roti terbesar di Indonesia yang memiliki *outlet* di berbagai Kota besar salah satunya di Bandung. Salah satunya yaitu cabang *Holland Bakery* Buah Batu Bandung yang memiliki penjualan tertinggi pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021 terjadi ketidakstabilan penjualan sehingga *Holland Bakery* Buah Batu Bandung perlu menanggulangnya dengan strategi khusus. Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Holland Bakery*. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* Cabang Buah Batu, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden konsumen *Holland Bakery* Buah Batu Bandung. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas produk termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 77,93%, persepsi konsumen termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,44% dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik sebesar 78,18%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Holland Bakery* cabang Buah Batu Bandung.

*Kata Kunci-kualitas produk, persepsi konsumen, keputusan pembelian.*

#### **Abstract**

*Holland Bakery is one of the largest bakery companies in Indonesia which has outlets in various major cities, one of which is in Bandung. One of them is the Holland Bakery Buah Batu Bandung branch which has the highest sales in 2020. However, in 2021 there will be sales instability so Holland Bakery Buah Batu Bandung needs to deal with it with a special strategy. For this reason, it is necessary to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions at Holland Bakery. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and consumer perceptions on purchasing decisions of Holland Bakery, Buah Batu Branch, West Java. The research method used is a quantitative method with the type of survey research. Sampling was done by non-probability sampling technique used is purposive sampling technique with the number of respondents 100 respondents Holland Bakery Buah Batu Bandung consumers. The data analysis technique used was descriptive analysis and multiple regression analysis. Based on the results of the descriptive analysis, product quality is included in the good category with a percentage of 77.93%, consumer perceptions are included in the good category with a percentage of 79.44% and purchasing decisions are included in the good category of 78.18%. Based on the research results show that product quality and consumer perceptions have a significant influence partially and simultaneously on purchasing decisions at Holland Bakery Buah Batu Bandung branch.*

*Keywords-product quality, consumer perception, purchase decision.*

#### **I. PENDAHULUAN**

##### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat, cepat, dan beranekaragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner yang bertujuan untuk memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Salah satu bisnis kuliner yang berkembang, yakni ritel roti. Tahun demi tahun berlalu pertumbuhan ritel roti

dan tingkat pembelian konsumen terhadap roti banyak mengalami peningkatan. Berdasarkan data dapat diketahui pada tahun 2018-2020, omset penjualan roti di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Dibuktikan pada tahun 2019 omset penjualan roti mengalami kenaikan sebesar 12% dan tahun 2020 naik sebesar 19,28%. Hal ini dipengaruhi adanya pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 membuat penjualan roti meningkat karena banyak dipesan baik secara *delivery* ataupun online. Berdasarkan Top Brand Index Tahun 2019 hingga 2021, Holland Bakery selalu menempati posisi nomor 1.

Holland Bakery adalah salah satu perusahaan roti terbesar di Indonesia dengan 226 *outlets* yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Makassar dan Manado. Sebagai perintis modern bakery di Indonesia, Holland Bakery menawarkan banyak variasi roti yang menarik untuk para konsumen, yaitu kue, roti, jajanan pasar, kue-kue pesta pernikahan dan ulang tahun. Produk- produk inipun akan sangat mudah ditemukan oleh konsumen di setiap outlet karena perusahaan ini menerapkan sistem *one stop shopping bakery* atau sistem pendistribusian produk ke setiap toko. *Holland Bakery* untuk wilayah Bandung memiliki 15 gerai yang masing-masing cabang memiliki tingkat penjualan yang berbeda-beda (Apriyanti & Gulo, 2021). Sebagai salah satu cabang, *Holland Bakery* Buah Batu Bandung yang terletak di Jalan Terusan Buah Batu No 251 Kota Bandung memiliki penjualan tertinggi untuk *Holland Bakery* di wilayah Bandung pada tahun 2020. Hal tersebut yang menjadikan ketertarikan untuk melakukan penelitian di *Holland Bakery* Buah Batu Bandung. Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Holland Bakery* Buah Batu Bandung untuk meningkatkan penjualan yaitu mengambil lokasi toko di pusat kuliner daerah Jalan Buah Batu. Namun pada fenomenanya penjualan di *Holland Bakery* Buah Batu Bandung setiap bulannya mengalami ketidakstabilan. Dilihat dari data penjualan di *Holland Bakery* Buah Batu Bandung selama tahun 2021.dapat diketahui bahwa dari data jumlah penjualan *Holland Bakery* Buah Batu Bandung rata-rata mengalami penurunan. Untuk menanggulangi hal tersebut maka diperlukan strategi khusus agar penjualan *Holland Bakery* tidak terus menurun. Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Holland Bakery*.

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua pilihan ataupun lebih oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Sanjiwani & Suasana, 2019). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen dan berdampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Sardanto & Ratnanto (2016), dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha dengan membuat suasana atau lingkungan yang bersih dan nyaman akan menciptakan kesan dan pesan yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen sebagai dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan stimulus konsumen untuk melakukan pembelian yang berakibat langsung pada peningkatan laba (Maulana, Nawangsih, & Sulistyan, 2019).

Selain kualitas produk yang sangat diperhatikan dalam sebuah produk, persepsi konsumen juga memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi. Hal ini dikarenakan manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibidang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda (Kotler & Keller, 2014:201). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Setiagraha (2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dan persepsi konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* Cabang Buah Batu, Jawa Barat**”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:36), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif sesuai kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan alternatif yang di anggap paling menguntungkan. Kotler & Keller (2014:196) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188), terdapat enam dimensi dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## B. Kualitas Produk

Menurut Setiadi (2013:64-65), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Kotler & Keller (2014:229), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), untuk menentukan kualitas suatu produk dapat diketahui melalui delapan dimensi, antara lain:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka Semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

## C. Persepsi Konsumen

Menurut Setiadi (2013:93), persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64), persepsi merupakan suatu proses yang dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

### 1. Seleksi (Selection)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan.

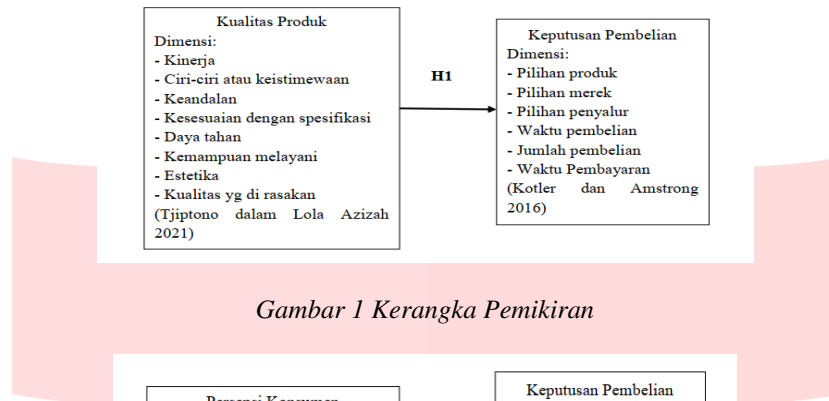
### 2. Organisasi (Organization)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

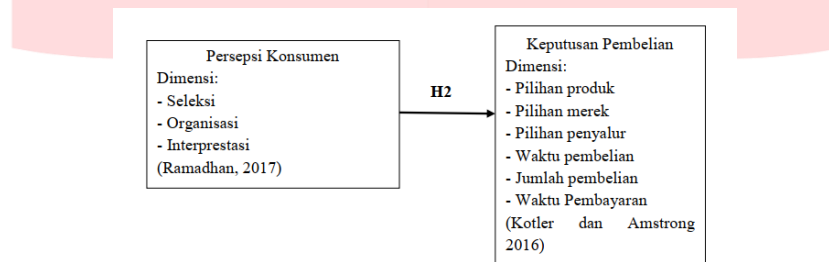
### 3. Interpretasi (Interpretation)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman , terjadilah penilaian dari individu.

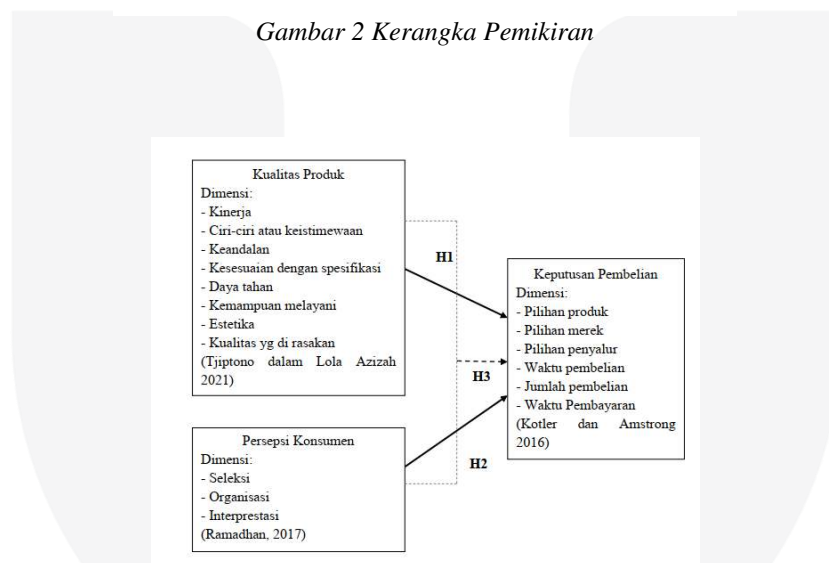
D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > = pengaruh secara parsial
- > = pengaruh secara simultan

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99-101) Hipotesis adalah jawaban sementara terkait identifikasi tujuan masalah penelitian, dimana dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di gambarkan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* secara

persial.

2. H2 : Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* secara persial.
3. H3 : Kualitas produk dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* secara simultan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 100 responden konsumen *Holland Bakery* Buah Batu Bandung. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung bulan Maret, April, Mei, Juni, Juli dan Agustus. Variabel operasional yang digunakan yaitu variabel independent kualitas produk dan persepsi konsumen dan variabel dependent keputusan pembelian.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, kualitas produk *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat sudah termasuk kategori baik sebesar 77,93%. Maka, dengan persentase yang didapatkan menyimpulkan bahwa toko kue *Holland Bakery* cabang Buah Batu Bandung memiliki kualitas produk yang sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa *Holland Bakery* memiliki berbagai macam rasa pada setiap produknya, banyak variasi produk dan memiliki bentuk produk yang menarik.

##### 2. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, persepsi konsumen *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat sudah termasuk kategori baik sebesar 79,44%. Maka, dengan persentase yang didapatkan menyimpulkan bahwa toko kue *Holland Bakery* cabang Buah Batu Bandung memiliki persepsi yang baik dari konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa pada saat membeli *Holland Bakery* memiliki pengalaman yang baik dari konsumen, produknya sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kepercayaan yang baik dimata masyarakat.

##### 3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat sudah termasuk kategori baik sebesar 78,18%. Maka, dengan persentase yang didapatkan menyimpulkan bahwa toko kue *Holland Bakery* cabang Buah Batu Bandung memiliki keputusan pembelian konsumen yang sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tertarik membeli karena *Holland Bakery* sudah memiliki banyak cabang selain itu memiliki banyak jenis produk yang dijual dan kemudahan dalam melakukan metode pembayaran.

#### B. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

TABEL 4.1  
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.002	.145		-.012	.990
1 Kualitas Produk	.381	.092	.365	4.119	.000
Perilaku Konsumen	.594	.089	.593	6.688	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2022

Berdasarkan output Tabel 4.1 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.002 + 0.381X_1 + 0.594X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0.002 menyatakan jika tidak ada kualitas produk dan persepsi konsumen (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -0.002 . Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk dan persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pun sudah bernilai

negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk dan persepsi konsumen (X) maka keputusan pembelian (Y) akan menurun. Sehingga dengan adanya variabel kualitas produk dan persepsi konsumen (X) sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi kualitas produk X1 bersifat positif sebesar 0.381 dan memiliki hubungan searah dengan Y maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya bahwa adanya kualitas produk (X1) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

2. Nilai koefisien regresi persepsi konsumen X2 bersifat positif sebesar 0.594 dan memiliki hubungan searah dengan Y maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.594. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya bahwa adanya persepsi konsumen (X2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

TABEL 4.2 HASIL UJI T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.002	.145		-.012	.990
1 Kualitas Produk	.381	.092	.365	4.119	.000
Perilaku Konsumen	.594	.089	.593	6.688	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki Thitung (4.119) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel perilaku konsumen ( $X_2$ ) memiliki Thitung (6.688) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari perilaku ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

TABEL 4.3 HASIL UJI F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.883	2	21.442	376.267	.000 <sup>b</sup>
Residual	5.528	97	.057		
Total	48.411	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan SPSS,2022

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 376.267 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $376.267 > 3.09$ ) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.4  
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.883	.23872	.886	376.267	2	97	.000	2.330

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2022

Berdasarkan hasil ditabel 4.4 bahwa nilai R sebesar 0,941 dan R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 88,6% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen Holland Bakery tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat sudah termasuk kategori baik sebesar 77,93%. Maka, dengan persentase yang didapatkan menyimpulkan bahwa toko kue Holland Bakery cabang Buah Batu Bandung memiliki kualitas produk yang sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa Holland bakery memiliki berbagai macam rasa pada setiap produknya, banyak variasi produk dan memiliki bentuk produk yang menarik.
2. Persepsi konsumen *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat sudah termasuk kategori baik sebesar 79,44%. Maka, dengan persentase yang didapatkan menyimpulkan bahwa toko kue Holland Bakery cabang Buah Batu Bandung memiliki persepsi yang baik dari konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa pada saat membeli Holland Bakery memiliki pengalaman yang baik dari konsumen, produknya sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kepercayaan yang baik dimata masyarakat
3. Keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat sudah termasuk kategori baik sebesar 78,18%. Maka, dengan persentase yang didapatkan menyimpulkan bahwa toko kue Holland Bakery cabang Buah Batu Bandung memiliki keputusan pembelian konsumen yang sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tertarik membeli karena Holland Bakery sudah memiliki banyak cabang selain itu memiliki banyak jenis produk yang dijual dan kemudahan dalam melakukan metode
4. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
5. Persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian
6. Kualitas produk dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk dan persepsi konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perbaikan perusahaan dari kekurangan yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Saran yang pertama bagi perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, yaitu dengan selalu memperhatikan bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan roti apakah sudah sesuai dengan standar yang ditentukan, selalu memperhatikan proses pembuatan produk apakah sudah sesuai dengan SOP yang berlaku. Selain itu dengan selalu mematuhi SOP dapat mengurangi kecacatan produk, sehingga dengan upaya demikian dapat menjaga kualitas dari produk yang dijual Holland Bakery.
- b. Memberikan promosi dan diskon terhadap produk yang di jual, dikarenakan saat ini di mata masyarakat harga dari produk holland bakery dirasa cukup mahal dan hanya kalangan atas saja yang mampu membeli produk dari holland bakery. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Saran yang terakhir bagi perusahaan dalam mengatasi waktu antrian pengunjung adalah dengan beberapa cara diantaranya: memberlakukan sistem penomoran bagi setiap konsumen dengan jumlah yang telah ditentukan, hal ini dilakukan ketika kunjungan terlihat banyak, agar suasana di dalam toko tetap kondusif dan tidak berdesakan, disamping itu agar saat konsumen melakukan transaksi pembayaran jadi lebih nyaman. Kemudian yang kedua, menghimbau konsumen untuk memesan produk melalui website atau aplikasi Holland bakery terlebih dahulu dengan metode pembayaran non tunai, sehingga konsumen ketika

sampai hanya perlu mengambil produk yang disiapkan oleh petugas Holland Bakery tanpa perlu mengantri. Saran terakhir adalah menghimbau konsumen melakukan pembelian melalui *delivery service* Holland Bakery, hal ini sangat memudahkan konsumen hanya dengan memesan produk yang kemudian diantarkan oleh petugas atau driver Holland Bakery ke tempat tujuan. Sehingga dengan beberapa upaya demikian keputusan pembelian konsumen pada produk Holland Bakery akan semakin baik.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Melakukan penelitian sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor diluar faktor yang diteliti oleh peneliti yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi dan ekuitas merek.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

## REFERENSI

- [1] Apriyanti, I., & Gulo, W. N. (2021). Sistem Informasi Penjualan Holand Bakery Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*. 2(1): 121-130.
- [2] Asti.(2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Jenang Muchtarom Kebumen)*. Skripsi. IAIN Purwokerto.
- [3] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- [5] Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*. 2(1): 78-88
- [6] Ramadhan, K. L. (2017). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [7] Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Sanjiwani & Ni, M. D. S. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. 8(11): 6721-6740.
- [9] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*. 3(1): 31-44.
- [11] Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- [12] Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.