

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pelanggan Toko Roti Brens Bakery Manna Bengkulu Selatan)

Bima Akbar Ganata⁽¹⁾ Islamuddin⁽¹⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
bima07712@gmail.com

ABSTRACT

Purchase decisions are one of the key factors determining the success of a business, especially in the food and beverage industry. This study aims to analyze the influence of product diversification, price, and promotion on customers' purchase decisions at Brens Bakery, Kota Manna, South Bengkulu. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Brens Bakery customers and analyzed using multiple linear regression techniques. The results indicate that product diversification has a positive and significant effect on purchase decisions, suggesting that the more diverse the products offered, the greater the likelihood of customers making a purchase. Price also has a positive and significant effect, meaning that appropriate pricing aligned with product quality and customers' purchasing power can enhance purchase decisions. Additionally, promotion has a positive and significant influence on purchase decisions, demonstrating that effective marketing strategies can increase product appeal and encourage customers to buy. This study confirms that product diversification, price, and promotion are the primary factors influencing customers' purchase decisions at Brens Bakery. Therefore, management is advised to continuously enhance product variety, set competitive prices, and optimize promotional strategies to increase customer purchases.

Keywords: Product Diversification, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri roti global telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan inovasi dalam produk. Pada tahun 2023, pasar global produk roti diproyeksikan bernilai lebih dari USD 600 miliar pada tahun 2026. Tren konsumen saat ini menunjukkan peningkatan preferensi terhadap produk roti sehat, seperti roti rendah gula, bebas gluten, dan tanpa bahan kimia tambahan. Inovasi juga difokuskan pada produk yang mendukung kesehatan dan kebugaran, seperti roti dengan bahan prebiotik atau rendah gula (Persistence Market Research, 2024).

Industri roti di kawasan Asia menunjukkan pertumbuhan tercepat karena meningkatnya permintaan untuk makanan yang praktis namun bergizi. Pasar produk roti di Asia-Pasifik diperkirakan akan tumbuh dari USD 10,89 miliar pada 2023 menjadi USD 14,99 miliar pada 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,60%. Faktor pendorong utama adalah permintaan akan produk sehat, inovasi dalam rasa dan tekstur, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap bahan-bahan alami dan organik (Research and Markets, 2024).

Di Asia Tenggara, tren menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk roti sehat, bebas gluten, rendah gula, dan rendah kalori. Inovasi seperti penggunaan bahan superfood, termasuk biji chia dan gandum utuh, semakin populer. Selain itu, pertumbuhan platform

distribusi seperti e-commerce, supermarket, dan toko khusus juga memperluas jangkauan pasar. China sebagai pasar terbesar di kawasan ini menunjukkan transformasi besar dalam preferensi konsumen, dari produk tradisional ke roti bergaya Barat. Hal ini didukung oleh ekspansi artisanal bakeries dan diversifikasi produk yang lebih inovatif. Di negara-negara Asia lainnya, seperti Jepang, India, dan Korea Selatan, terdapat fokus pada roti yang ramah lingkungan dan memiliki klaim label bersih, seperti bebas GMO dan tanpa bahan tambahan buatan (Mordor Intelligence, 2024).

Di Indonesia industri roti mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan produk roti sebagai makanan praktis. Hal ini didorong oleh urbanisasi, peningkatan daya beli masyarakat, dan perubahan gaya hidup yang cenderung mencari alternatif makanan cepat saji namun tetap bernutrisi. Pada 2023, produsen utama seperti PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti) mencatatkan peningkatan penjualan hingga 15,5%, menunjukkan potensi besar di segmen roti produksi massal. Perusahaan ini juga terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh Indonesia. Selain itu, tren roti artisan dan roti sehat terus berkembang di Indonesia, dipengaruhi oleh inovasi rasa dari negara-negara seperti Korea Selatan dan Jepang. Produk-produk seperti "Korean Garlic Bread" dan "Japanese Milk Bun" telah menarik perhatian konsumen Indonesia. Inovasi dalam bahan, termasuk penggunaan bahan alami seperti gandum utuh dan superfood, semakin menambah daya tarik produk roti di pasar domestik (Bisnis.com, 2024).

Perkembangan industri roti tidak hanya menjangkau kota-kota besar di Indonesia saja, akan tetapi perkembangan industri roti juga mulai merambah kota-kota kecil setingkat kabupaten, seperti yang terjadi di Kabupaten Bengkulu Selatan atau tepatnya di Kota Manna. Salah satu toko roti yang cukup dikenal di Kota Manna adalah toko roti Brens Bakery, yang sudah memiliki pelanggan tetap serta potensi pasar yang cukup besar. Dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, Brens Bakery menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi, beberapa diantaranya adalah diversifikasi produk, harga, dan promosi.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi membentuk sebuah keputusan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan berbagai jenis roti yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen yang beragam. Misalnya menawarkan roti tawar, roti manis, hingga roti sehat berbasis gandum. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi preferensi pelanggan yang semakin kompleks.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gijón (2019) juga menunjukkan bahwa penawaran berbagai produk roti dengan inovasi rasa dan bahan dapat meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen yang lebih memilih produk baru atau yang menyesuaikan dengan tren kesehatan. Diversifikasi produk yang terus diperbarui dan ditingkatkan kualitasnya bisa membantu toko roti untuk mempertahankan daya tarik bagi konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan angka penjualan.

Selain diversifikasi produk, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri roti, toko roti yang ingin tetap bertahan dalam industri ini harus mampu

menetapkan harga yang sesuai agar tetap relevan di pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2017), harga tidak hanya mencerminkan biaya produk, tetapi juga nilai yang diterima oleh konsumen. Ketika harga suatu produk roti sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima bisa menurunkan daya tarik produk dan mengurangi niat pembelian.

Hasil penelitian oleh Chien *et al.* (2019) menunjukkan bahwa di sektor produk makanan, harga yang kompetitif seringkali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga roti dengan kualitas dan ukuran produk sebelum membuat keputusan. Selain itu, harga yang konsisten dengan anggaran konsumen cenderung menciptakan loyalitas, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Penetapan harga sesuai dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target atau pasar sasaran, dalam artian harga tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah bagi konsumen sasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Menurut Kotler (2017), promosi dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan memberikan insentif atau dorongan, seperti diskon harga atau hadiah tambahan. Dalam konteks toko roti, promosi seperti "*buy one get one free*" atau potongan harga untuk pembelian produk tertentu, dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, meningkatkan frekuensi kunjungan, dan memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.

Hasil penelitian Iyer & Muncy (2020) menemukan bahwa promosi yang tepat, seperti memberikan sampel roti gratis atau mengadakan acara tasting, bisa meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsumen yang awalnya tidak berencana membeli mungkin akan tertarik untuk mencoba produk setelah terlibat dalam promosi semacam itu. Selain itu, promosi yang dilakukan secara terus-menerus atau dalam jangka waktu tertentu, seperti promosi musim atau program loyalitas, dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini menciptakan kesan positif terhadap merek, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chien *et al.*, 2019).

Hasil pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 28 November 2024 dengan mewawancarai owner toko roti Brens Bakery kota Manna (Ibu Yosi) didapatkan informasi bahwa dalam beberapa bulan terakhir penjualan roti pada toko roti Brens Bakery kota Manna mengalami fluktuasi atau trend naik turun. Berdasarkan penjelasan dari owner Brens Bakery kota Manna fluktuasi atau penjualan yang tidak stabil bahkan cenderung mengalami penurunan dipengaruhi banyak faktor seperti: perubahan musim atau trend konsumsi, faktor ekonomi seperti kenaikan bahan baku yang berimbas terhadap kenaikan harga, variasi produk roti yang kurang sesuai dengan minat konsumen karena perubahan preferensi konsumen, munculnya pesaing baru dengan produk yang hampir sama, dan program promosi yang dirasa masih kurang efektif dalam menasar pasar sasaran.

Hasil observasi dan wawancara awal dengan beberapa orang konsumen toko roti Brens Bakery Kota Manna (Melan, Putra, Shakila, Peni, Egi) yang bertujuan untuk mendapatkan informasi awal terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menunjukkan bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk toko roti Brens Bakery kota Manna, dimana keputusan pembelian konsumen toko roti Brens Bakery masih kurang baik. Beberapa konsumen menyatakan produk roti yang ditawarkan di toko roti Brens Bakery kurang beragam, sehingga konsumen kesulitan ketika akan memutuskan membeli roti karena pilihan roti yang tersedia kurang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Selain produk yang kurang beragam, harga yang ditawarkan oleh Brens Bakery kota Manna juga dirasa kurang sesuai atau terlalu tinggi jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing dengan produk dan kualitas produk yang hampir sama, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan toko roti Brens Bakery dirasa konsumen masih kurang efektif untuk menjangkau pasar sasaran dan meningkatkan pembelian konsumen, mengingat masih sangat jarang dilakukan program promosi seperti diskon pembelian produk tertentu, kupon potongan harga untuk momen tertentu, dan penawaran khusus untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara awal dan informasi dari owner dan beberapa pengunjung toko roti Brens Bakery kota Manna, maka beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk roti di toko roti Brens Bakery kota Manna adalah diversifikasi produk, harga, dan promosi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan)”.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size* oleh Hair *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 15 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 7

Sampel : 15 x 7

Sampel : 105 orang responden

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 orang pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu penelitian diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat juga. Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti: interview (wawancara), kuisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari beberapa metode tersebut. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan tanya jawab langsung antara peneliti dengan sumber informasi. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab dengan memilih salah satu respon yang sudah disediakan oleh penulis. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian kepada sebanyak 105 orang pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna sesuai dengan jumlah sampel yang didapatkan dari hasil penghitungan sampel minimum.

Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2018) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Hadi (2014) skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dengan opsi jawaban yang disediakan seperti tabel berikut :

Tabel 1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Instrumen penelitian ini akan diuji pada pelanggan Syarah Bakery Lingkar Barat Kota Bengkulu. Pengujian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada sebanyak 30 orang pelanggan toko roti Syarah Bakery yang ada di Lingkar Barat Kota Bengkulu.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dalam penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah (Sugiyono, 2018):

1. Jika nilai r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan atau pertanyaan yang diuji pada variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan atau pertanyaan yang diuji pada variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk melakukan uji validitas item pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0, sedangkan nilai r_{tabel} didapatkan dari distribusi Tabel R Pearson. Dengan jumlah sampel pengujian sebanyak 30 orang, nilai probabilitas sebesar 0,05 dan $DF = N - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka

nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 0,361. Suatu item dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (0.361).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi atau kestabilan hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran jika diulang dalam kondisi yang sama. Dalam konteks penelitian, reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen atau alat ukur memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan *Koefisien Alpha Cronbach*. *Koefisien Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi. Adapun pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018) statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal maka sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu pengujian normalitas data. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pemilihan uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dikarenakan uji *Kolmogorov Smirnov* lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, seperti yang sering terjadi pada uji normalitas lainnya. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian $>$ dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Menurut Ghazali (2018) bahwa jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolenieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolenieritas pada variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melihat gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel output "*Coefficients*" dengan nilai alpha (0,05), jika nilai signifikansi hasil penghitungan $>$ dari nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari 'Sangat Tidak Setuju' dengan skor 1 sampai dengan 'Sangat Setuju' dengan skor 5.

Untuk membantu mendeskripsikan jawaban responden tersebut, dilakukan perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata dengan rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018), berikut ini:

Setelah besarnya interval diketahui, maka selanjutnya dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kategori penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun kategori penilaian responden pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori Penilaian Responden

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
2	1,81 – 2,61	Kurang Baik
3	2,62 – 3,42	Cukup Baik
4	3,43 – 4,23	Baik
5	4,24 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Analisis regresi linier berganda juga bisa digunakan untuk memprediksi seberapa besar perubahan pada nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- X₁ = Variabel Diversifikasi Produk
- X₂ = Variabel Harga
- X₃ = Variabel Promosi
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien arah regresi

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai lebih lanjut signifikansi pengaruh antara variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) secara bersama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen yang terdapat pada model memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi (R^2)

R = Koefisien Korelasi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (t - Statistik)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji parsial juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau nilai p value. Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (p value) \leq nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai signifikansi (p value) $>$ nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Simultan (F - Statistik)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama apakah variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai $F_{hitung} \leq$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji simultan juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau nilai p value. Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (p value) \leq nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai signifikansi (p value) $>$ nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara bersama-sama variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 3,28 yang termasuk kategori "cukup baik" menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki pengalaman yang positif ketika membeli produk di toko roti Brens Bakery. Hal tersebut terlihat dari kecenderungan

pelanggan untuk menceritakan hal-hal positif tentang Brens Bakery ketika orang lain bertanya, yang menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Perilaku ini mencerminkan efek *word-of-mouth* (WOM) yang secara tidak langsung memperkuat citra positif toko roti Brens Bakery di mata calon pelanggan.

Kebiasaan sebagian besar pelanggan yang terus membeli roti di Brens Bakery menandakan adanya loyalitas yang mulai terbentuk, yang biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kenyamanan dalam berbelanja, dan konsistensi layanan. Selain itu, persepsi bahwa membeli roti di Brens Bakery adalah keputusan yang tepat menunjukkan bahwa toko ini berhasil memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi rasa, harga, maupun keandalan produk yang ditawarkan.

Namun, nilai rata-rata yang berada pada kategori "cukup baik" mengindikasikan bahwa masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan mungkin merasa ada ruang untuk inovasi, peningkatan variasi produk, atau penyesuaian layanan agar lebih memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memperhatikan masukan pelanggan dan berfokus pada peningkatan pengalaman berbelanja, Brens Bakery memiliki potensi untuk memperkuat loyalitas pelanggan yang ada dan meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.

Meskipun keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Brens Bakery berada pada kategori "cukup baik," adanya ketidakpastian pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada teman atau keluarga mengindikasikan bahwa ada aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk memperkuat keyakinan mereka. Keengganan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya keunikan produk, persepsi harga yang mungkin tidak kompetitif, atau ketidaksesuaian ekspektasi pelanggan pada beberapa pengalaman berbelanja.

Ketidakpastian dalam merekomendasikan produk juga mencerminkan bahwa meskipun pelanggan merasa produk Brens Bakery layak dibeli, pengalaman mereka belum cukup berkesan untuk mendorong mereka berbagi rekomendasi secara aktif. Hal ini menunjukkan perlunya toko untuk memperkuat daya tarik produk melalui inovasi, seperti menambahkan variasi rasa, memperbaiki aspek layanan, atau memberikan promosi khusus yang menciptakan kesan positif yang mendalam.

Strategi komunikasi yang lebih baik, seperti menonjolkan keunggulan produk melalui kampanye pemasaran atau menciptakan program loyalitas pelanggan, juga dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Dengan mengatasi keraguan pelanggan dan memperbaiki aspek yang relevan, Brens Bakery dapat memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan aktif dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diversifikasi Produk

Hasil analisis, dengan rata-rata nilai sebesar 3,40 yang masuk dalam kategori "cukup baik," mencerminkan bahwa diversifikasi produk di Brens Bakery telah memberikan kesan positif bagi pelanggan. Pandangan positif ini mengindikasikan bahwa upaya toko dalam menyediakan berbagai jenis roti telah memenuhi kebutuhan pelanggan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan agar dapat memenuhi ekspektasi secara lebih maksimal. Diversifikasi produk yang baik memberikan pelanggan pilihan yang lebih luas, sehingga dapat memenuhi preferensi yang beragam, mulai dari rasa, tekstur, hingga jenis produk yang sesuai untuk berbagai kesempatan.

Desain atau tampilan produk yang dinilai menarik oleh pelanggan juga menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik toko. Tampilan visual yang istimewa tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk tetapi juga menciptakan kesan eksklusif yang

membuat pelanggan merasa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Hal ini penting, terutama dalam menarik perhatian pelanggan baru atau dalam menciptakan kesan pertama yang positif.

Namun, meskipun pelanggan merasa diversifikasi produk di Brens Bakery cukup baik, nilai rata-rata yang masih berada pada kategori ini mengindikasikan perlunya peningkatan lebih lanjut. Toko dapat mengeksplorasi inovasi baru, seperti memperkenalkan varian roti yang lebih unik, menambahkan produk dengan tema musiman, atau bahkan menciptakan produk khusus untuk segmen tertentu, seperti makanan sehat atau roti bebas gluten. Dengan diversifikasi yang lebih strategis dan terencana, Brens Bakery dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperluas basis pelanggannya.

Selain itu, diversifikasi produk perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan berbagai pilihan produk kepada pelanggan. Promosi yang menyoroti keunikan setiap jenis roti, baik melalui media sosial, katalog, atau acara khusus di toko, dapat membantu meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba berbagai produk yang ditawarkan. Dengan meningkatkan keberagaman dan mempromosikan nilai tambah dari setiap produk, Brens Bakery dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Persepsi pelanggan terhadap diversifikasi produk di Brens Bakery secara umum sudah cukup baik, namun ada kekhawatiran terkait kurangnya variasi ukuran roti. Sebagian besar pelanggan merasa kurang setuju dengan ketersediaan berbagai ukuran roti menunjukkan kebutuhan akan fleksibilitas dalam pilihan produk. Hal ini mengindikasikan pentingnya bagi Brens Bakery untuk menawarkan ukuran roti yang lebih bervariasi, seperti ukuran kecil untuk konsumsi individu atau ukuran besar untuk acara keluarga. Dengan memenuhi kebutuhan ini, toko dapat meningkatkan daya tarik produknya dan memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga sebesar 3,27 yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai harga produk di Brens Bakery berada dalam kategori "cukup baik." Hal ini mencerminkan mayoritas pelanggan merasa harga yang ditetapkan oleh toko sepadan dengan kualitas roti yang mereka terima. Pandangan ini menunjukkan bahwa Brens Bakery telah berhasil menyeimbangkan antara nilai produk yang ditawarkan dengan harga yang ditentukan, sehingga pelanggan merasa harga tersebut wajar dan sesuai dengan harapan mereka.

Namun, meskipun persepsi harga dinilai cukup baik, nilai rata-rata tersebut juga mengindikasikan adanya sebagian pelanggan yang mungkin merasa kurang puas terhadap penetapan harga, baik karena perbandingan dengan toko lain atau karena ekspektasi yang belum sepenuhnya terpenuhi. Hal ini menjadi peluang bagi Brens Bakery untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi penetapan harga, misalnya dengan memastikan bahwa setiap produk memiliki nilai tambah yang jelas atau dengan menawarkan promo dan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Selain itu, persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas juga memberikan peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran yang menekankan nilai produk, seperti menggunakan bahan berkualitas tinggi, konsistensi rasa, atau inovasi produk yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan. Dengan demikian, Brens Bakery dapat memperkuat persepsi harga yang adil sekaligus meningkatkan daya tarik produknya di pasar.

Meskipun persepsi pelanggan terhadap harga produk di Brens Bakery secara umum cukup baik, ada indikasi bahwa sebagian besar pelanggan merasa manfaat yang mereka terima dari produk belum sepenuhnya seimbang dengan harga yang dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap kompetitif, pelanggan mungkin merasa bahwa nilai yang ditawarkan, seperti rasa, kualitas, atau porsi produk, belum sepenuhnya

memenuhi harapan mereka. Ketidakseimbangan persepsi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang, terutama jika pelanggan mulai membandingkan nilai produk dengan toko roti lain di sekitar.

Selain itu, persepsi bahwa harga roti di Brens Bakery tidak lebih bersaing dibandingkan dengan toko roti lain di sekitar dapat menjadi ancaman bagi daya saing toko dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti bisnis roti, pelanggan cenderung membandingkan harga dan kualitas produk antara toko satu dengan yang lain. Jika harga produk Brens Bakery dianggap lebih tinggi tetapi tidak diimbangi dengan manfaat yang maksimal bagi pelanggan, maka pelanggan mungkin beralih ke pesaing yang menawarkan nilai yang lebih baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Hasil analisis pada menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel promosi sebesar 3,37 mencerminkan persepsi pelanggan terhadap promosi Brens Bakery berada pada kategori "cukup baik" dengan kecenderungan mendekati "baik." Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Brens Bakery telah memberikan dampak positif pada pelanggan, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar mencapai persepsi yang lebih optimal.

Tanggapan mayoritas pelanggan yang menyatakan bahwa informasi promosi Brens Bakery jelas dan mudah dipahami menunjukkan efektivitas dalam komunikasi pemasaran. Informasi yang mudah diakses dan dimengerti oleh pelanggan adalah elemen penting dalam memastikan bahwa pesan promosi sampai dengan tepat. Hal ini dapat mencakup detail tentang diskon, penawaran khusus, atau produk baru yang dikemas dengan cara yang menarik dan relevan.

Frekuensi promosi yang dirasa cukup sering dan memadai juga mencerminkan bahwa Brens Bakery telah berhasil menjaga keterlibatan pelanggan melalui promosi yang konsisten. Namun, frekuensi saja tidak cukup; efektivitas promosi juga bergantung pada kreativitas dan inovasi dalam penyampaian. Promosi yang monoton atau tidak menawarkan nilai tambah yang nyata bagi pelanggan dapat menyebabkan kebosanan dan mengurangi dampaknya dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, promosi yang dianggap menarik oleh pelanggan menunjukkan bahwa Brens Bakery telah berhasil menciptakan kampanye pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor ini sangat penting dalam industri roti yang cenderung kompetitif, di mana pelanggan sering kali dihadapkan pada banyak pilihan. Namun, nilai rata-rata yang belum mencapai kategori "baik" menandakan bahwa masih ada potensi untuk memperbaiki strategi promosi agar lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan.

Untuk meningkatkan persepsi promosi, Brens Bakery dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis. Pertama, meningkatkan personalisasi promosi, seperti memberikan penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian pelanggan. Kedua, memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, untuk memperluas jangkauan promosi dan menciptakan interaksi yang lebih menarik dengan pelanggan. Ketiga, menciptakan promosi tematik atau musiman yang unik, seperti diskon khusus untuk acara tertentu atau peluncuran produk baru, yang dapat meningkatkan antusiasme pelanggan.

Dengan meningkatkan kualitas, inovasi, dan relevansi promosi, Brens Bakery dapat mengubah persepsi pelanggan dari "cukup baik" menjadi "baik" atau bahkan "sangat baik." Langkah ini tidak hanya akan membantu meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Meskipun secara umum persepsi pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh Brens Bakery sudah cukup baik dan mendekati kategori "baik," adanya tanggapan dari

sebagian besar pelanggan yang merasa bahwa promosi belum mampu menjangkau target dengan baik menunjukkan bahwa strategi promosi Brens Bakery belum sepenuhnya efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi terlihat menarik dan informasinya mudah dipahami, ada kesenjangan dalam hal relevansi atau kesesuaian promosi dengan kebutuhan dan preferensi segmen pelanggan yang ditargetkan.

Ketidakmampuan menjangkau target pelanggan dengan baik dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen di segmen tertentu, pemilihan media promosi yang kurang tepat, atau pesan promosi yang terlalu umum dan kurang spesifik untuk menarik perhatian kelompok pelanggan tertentu. Akibatnya, meskipun promosi dilakukan cukup sering, dampaknya dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan potensial mungkin kurang optimal.

Brens Bakery perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi promosi yang ada, terutama dalam hal segmentasi dan targeting. Analisis perilaku pelanggan yang lebih rinci, seperti memahami demografi, preferensi, dan kebiasaan belanja mereka, dapat membantu toko untuk merancang kampanye yang lebih spesifik dan relevan. Misalnya, promosi khusus untuk pelanggan keluarga, remaja, atau profesional muda dapat dilakukan dengan menyesuaikan penawaran dan media komunikasi yang digunakan.

Selain itu, toko dapat memanfaatkan saluran digital, seperti media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mengarahkan promosi ke kelompok target yang tepat. Penggunaan data analitik dari platform online juga dapat membantu toko memahami efektivitas setiap kampanye promosi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan secara real-time.

Dengan memastikan bahwa promosi menjangkau target pelanggan dengan lebih baik, Brens Bakery tidak hanya dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap promosi, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Strategi ini akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi toko dalam mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak atau bersama-sama. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.009	.599		3.356	.001
	Diversifikasi Produk	.255	.097	.198	2.632	.010
	Harga	.307	.089	.331	3.448	.001
	Promosi	.408	.103	.460	3.973	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara diversifikasi produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 2,009 + 0,255 X_1 + 0,307 X_2 + 0,408 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Nilai konstanta 2,009 mempunyai arti bahwa apabila diversifikasi produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya tetap 2,009.
- 2.) Koefisien regresi diversifikasi produk (X_1) sebesar 0,255 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel diversifikasi produk (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,255 dengan asumsi variabel harga (X_2) dan variabel promosi (X_3) nilainya tetap.
- 3.) Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,307 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel harga (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,307 dengan asumsi variabel diversifikasi produk (X_1) dan variabel promosi (X_3) nilainya tetap.
- 4.) Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,408 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel promosi (X_3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,408 dengan asumsi variabel diversifikasi produk (X_1) dan variabel harga (X_2) nilainya tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen diversifikasi produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen diversifikasi produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel out put hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.854	.852	1.652

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diversifikasi Produk, Harga

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Dari Tabel 4.14 di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.854. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen diversifikasi produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 85,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (diversifikasi produk, harga, dan promosi) mampu menjelaskan sebesar 85,4% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu beriku ini:

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *coefficients^a* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window* berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.009	.599		3.356	.001
	Diversifikasi Produk	.255	.097	.198	2.632	.010
	Harga	.307	.089	.331	3.448	.001
	Promosi	.408	.103	.460	3.973	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan hasil pengujian masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian pada variabel diversifikasi produk (X_1) didapatkan nilai $t_{hitung} = 2,632 >$ nilai $t_{tabel} = 1,659$ atau $Sig = 0.010 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diversifikasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari hasil pengujian pada variabel harga (X_2) didapatkan nilai $t_{hitung} = 3,448 >$ nilai $t_{tabel} = 1,659$ atau $Sig = 0.001 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil pengujian pada variabel promosi (X_3) didapatkan nilai $t_{hitung} = 3,973 >$ nilai $t_{tabel} = 1,659$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova^b* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window* berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5691.999	3	1897.333	695.416	.000 ^b
	Residual	275.563	101	2.728		
	Total	5967.562	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Diversifikasi Produk, Harga

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil analisis regresi linier berganda di atas didapatkan nilai $F_{hitung} = 695,416 >$ nilai $F_{tabel} = 2.69$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama diversifikasi produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan didapatkan informasi mengenai tanggapan mahasiswa terhadap variabel diversifikasi produk, harga, dan promosi, dan keputusan pembelian serta pengaruh antara variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pada sub bab ini akan dijabarkan hasil temuan atau hasil analisis data penelitian dimulai dengan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sampai dengan pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko roti Brens Bakery Kota Manna mengungkapkan pentingnya peran diversifikasi produk dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Diversifikasi produk mencerminkan kemampuan toko untuk menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan yang beragam. Dengan semakin banyaknya varian produk, toko roti seperti Brens Bakery dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan, baik yang sudah lama berlangganan maupun yang baru mencoba produk mereka.

Ketika persepsi pelanggan terhadap diversifikasi produk tinggi, misalnya, mereka merasa bahwa Brens Bakery menyediakan berbagai jenis roti, ukuran, rasa, atau bahkan inovasi produk yang mengikuti tren pasar, pelanggan cenderung melihat toko ini sebagai tempat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Keberagaman produk juga menciptakan nilai tambah dalam bentuk fleksibilitas pilihan, yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Pelanggan yang merasa memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli, karena kebutuhan mereka dianggap dipenuhi secara lebih personal dan memuaskan.

Pengaruh positif ini juga menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat menjadi strategi penting bagi Brens Bakery dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan menghadirkan produk-produk unik atau berbeda dibandingkan dengan toko roti lain, Brens Bakery dapat menarik pelanggan dari segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang mencari produk premium, produk berbasis kesehatan, atau produk dengan desain yang menarik secara visual.

Namun, meskipun pengaruh diversifikasi produk signifikan, toko roti juga harus memastikan bahwa diversifikasi tersebut didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Jika keberagaman produk tidak diimbangi dengan kualitas yang sesuai ekspektasi, persepsi positif terhadap diversifikasi dapat menurun dan memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Selain itu, inovasi produk yang terlalu sering tanpa mempertimbangkan permintaan pasar dapat menciptakan kebingungan atau bahkan mengurangi loyalitas pelanggan terhadap produk utama toko.

Dengan demikian, hasil ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan diversifikasi produk yang strategis di Brens Bakery. Diversifikasi yang terencana tidak hanya memperkuat persepsi pelanggan terhadap toko, tetapi juga memberikan peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Diversifikasi produk yang efektif akan menjadikan Brens Bakery sebagai pilihan utama bagi pelanggan, sekaligus memperkuat posisinya dalam industri roti yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2017), yang menyatakan bahwa diversifikasi produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan menciptakan produk yang bervariasi, perusahaan dapat menawarkan nilai yang unik kepada segmen pasar tertentu, sehingga menarik perhatian konsumen dengan preferensi yang berbeda. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan karena mereka merasa bahwa kebutuhan spesifik mereka diperhatikan. Selain itu, diversifikasi produk memberikan fleksibilitas kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan menawarkan solusi yang lebih relevan dibandingkan dengan pesaing. Diversifikasi produk juga memungkinkan perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Dengan berbagai pilihan, konsumen cenderung merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi lebih baik, baik dari segi variasi, kualitas, maupun inovasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap diversifikasi produk pada toko roti Brens Bakery, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Tjiptono (2021), yang menjelaskan bahwa diversifikasi produk memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan menyediakan berbagai pilihan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konsumen yang diberikan lebih banyak pilihan cenderung merasa lebih puas karena memiliki fleksibilitas untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, inovasi dalam produk yang merupakan bagian dari diversifikasi membantu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas. Konsumen sering kali mengaitkan inovasi dengan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Hal ini membuat perusahaan mampu membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Diferensiasi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membantu menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Diversifikasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik dari segi demografi, geografis, maupun gaya hidup, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Forezca & Arini (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Al Basit. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Diversifikasi produk memungkinkan toko roti memenuhi kebutuhan konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda, baik dari segi rasa, bentuk, maupun variasi lainnya. Efek positif ini juga dapat dijelaskan melalui prinsip dasar pemasaran, di mana diversifikasi meningkatkan daya tarik suatu merek atau perusahaan dengan menyediakan pilihan yang lebih luas. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, kemungkinan untuk memilih dan membeli produk dari toko tersebut akan meningkat. Selain itu, diversifikasi dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan relevan secara personal.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Adwimurti & Sumarhadi (2023), yang mengungkapkan bahwa diversifikasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing pasar. Diversifikasi ini tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen tetapi juga memperkuat efektivitas promosi dalam memengaruhi konsumen. Strategi diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan berbagai kebutuhan pasar, sehingga menciptakan nilai tambah yang signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan

keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika diversifikasi produk dilakukan secara optimal. Dalam konteks bisnis, integrasi strategi pemasaran dengan diversifikasi produk memberikan peluang untuk meningkatkan daya tarik pasar sekaligus membangun loyalitas konsumen. Penemuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko roti Brens Bakery Kota Manna mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dilihat sebagai angka nominal yang harus dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk di toko roti Brens Bakery.

Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap harga, mereka cenderung merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Brens Bakery sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Persepsi ini mencakup anggapan bahwa harga yang diberikan mencerminkan keadilan (*fairness*), keterjangkauan (*affordability*), serta kesesuaian dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh. Misalnya, jika pelanggan merasa bahwa roti yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, rasa yang sesuai ekspektasi, dan daya tahan yang memadai, maka mereka akan lebih cenderung menilai harga tersebut layak dan sebanding. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara berulang atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Lebih jauh lagi, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga dapat mencerminkan sensitivitas pelanggan terhadap penetapan harga di pasar. Dalam pasar yang kompetitif seperti industri roti, pelanggan cenderung membandingkan harga produk dari berbagai toko sebelum memutuskan untuk membeli. Jika Brens Bakery mampu menawarkan harga yang kompetitif—baik melalui diskon, promosi, atau strategi penetapan harga yang transparan—hal ini dapat memperkuat daya tarik toko di mata pelanggan. Namun, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai justifikasi nilai tambah, atau harga yang terlalu rendah sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas, dapat merusak persepsi pelanggan dan menghambat keputusan pembelian.

Selain itu, persepsi positif terhadap harga juga berkaitan dengan segmentasi pasar. Pelanggan dari berbagai latar belakang ekonomi memiliki ekspektasi harga yang berbeda, sehingga Brens Bakery perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan segmen pelanggan yang mereka targetkan. Misalnya, menyediakan produk dengan rentang harga yang bervariasi dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen, mulai dari pelanggan yang mencari produk premium hingga mereka yang mencari produk dengan harga terjangkau.

Dengan demikian, pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa Brens Bakery perlu terus mengelola strategi penetapan harga yang seimbang antara memberikan nilai yang dirasakan pelanggan dan menjaga daya saing di pasar. Upaya ini dapat mencakup penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat produk, komunikasi harga melalui promosi yang menarik, dan pengelolaan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena merupakan elemen penting dalam proses pertimbangan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perusahaan, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi memerlukan pengeluaran atau biaya. Bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi kelompok konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Bagi mereka, harga yang kompetitif atau sesuai dengan persepsi nilai akan mendorong keputusan pembelian produk, baik barang maupun jasa.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Tjiptono (2021), yang menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa memberikan manfaat atau kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat menghambat keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut, yang pada gilirannya juga dapat mempengaruhi minat beli mereka. Dalam menetapkan harga suatu produk perusahaan harus mempertimbangkan hubungan antara harga dan manfaat produk yang diterima oleh konsumen. Harga yang seimbang—tidak terlalu tinggi atau rendah—harus mencerminkan nilai yang diinginkan konsumen, berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Dengan demikian, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi merupakan representasi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Gunarsih *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak terjangkau atau terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen bisa meragukan kualitas produk dan menganggapnya sebagai barang yang kurang bernilai. Penelitian ini menekankan bahwa harga harus disesuaikan dengan daya beli pasar dan harus mencerminkan kualitas serta nilai yang diterima oleh konsumen.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Septiani *et al.* (2021) menemukan bahwa harga yang bersaing dan kualitas produk adalah dua faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen, tetapi keputusan pembelian positif hanya akan terjadi jika harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang dirasakan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga dengan hati-hati agar sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing melalui kombinasi harga dan kualitas produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Brens Bakery Kota Manna menunjukkan pentingnya peran promosi sebagai salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi yang efektif bukan hanya alat untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara pelanggan dan toko. Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan oleh Brens Bakery memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi yang dinilai baik oleh pelanggan biasanya memiliki beberapa karakteristik utama, seperti relevansi pesan promosi dengan kebutuhan pelanggan, frekuensi yang cukup untuk menjaga kesadaran merek, serta kejelasan informasi yang disampaikan. Ketika pelanggan merasa bahwa promosi yang dilakukan Brens Bakery informatif dan menarik perhatian, mereka akan lebih cenderung melihat toko tersebut sebagai tempat yang layak untuk dikunjungi dan berbelanja. Sebagai contoh, penawaran khusus seperti diskon, bundling produk, atau pemberian hadiah kecil dapat memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, promosi juga membantu memperkuat nilai produk di mata pelanggan. Melalui promosi, Brens Bakery dapat menyampaikan keunggulan produk mereka, seperti kualitas bahan, variasi rasa, atau keunikan desain roti, yang mungkin tidak sepenuhnya disadari pelanggan sebelumnya. Dengan demikian, promosi berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga untuk memperdalam loyalitas pelanggan lama.

Namun, keberhasilan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian juga bergantung pada kemampuan Brens Bakery dalam menjangkau segmen pelanggan yang tepat. Promosi yang tidak terarah atau terlalu umum berisiko tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi yang dirancang berdasarkan analisis perilaku pelanggan, seperti preferensi pembelian, kebiasaan konsumsi, atau respons terhadap kampanye sebelumnya, dapat menghasilkan hasil yang lebih efektif.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya aspek pelengkap, tetapi merupakan elemen strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Brens Bakery perlu memastikan bahwa kampanye promosi mereka dirancang dengan memperhatikan target pelanggan, media yang digunakan, serta frekuensi yang optimal. Selain itu, toko dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan singkat, untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal dan memberikan pengalaman promosi yang lebih menarik.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya promosi sebagai investasi strategis dalam mengembangkan basis pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan promosi yang efektif dan relevan, Brens Bakery dapat memanfaatkan persepsi positif pelanggan untuk memperkuat posisi mereka di pasar sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi *et al.* (2019), yang menyatakan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memberikan informasi yang relevan tentang produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu alasan mengapa promosi efektif adalah karena dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti iklan, hubungan masyarakat, dan rekomendasi dari mulut ke mulut turut berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Iklan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses, sedangkan hubungan masyarakat membangun citra positif dan kredibilitas merek. Rekomendasi dari mulut ke mulut juga berfungsi sebagai bentuk promosi yang lebih personal dan lebih dipercaya oleh konsumen karena sering kali datang dari orang yang mereka kenal dan percayai.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Shimp & Andrews (2013), yang menyatakan bahwa promosi memiliki kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dengan lebih cepat. Aktivitas promosi seperti diskon, hadiah, dan program loyalitas memberi insentif langsung bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera. Diskon mengurangi hambatan harga yang mungkin ada, sementara hadiah atau bonus memberikan nilai tambahan yang membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dari yang mereka bayar. Promosi yang efektif meningkatkan persepsi nilai konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk atau layanan yang mereka beli, baik

dalam bentuk penghematan uang maupun nilai tambahan lainnya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Marpaung *et al.* (2021) mengungkapkan bagaimana harga, kualitas produk, dan promosi saling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam studi ini, peran promosi menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen saat mereka sedang dalam proses evaluasi produk. Kualitas produk dan promosi berkolaborasi untuk menciptakan persepsi positif yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan cara yang menarik, seperti diskon atau bundling produk, dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk mencoba produk. Selain itu, promosi juga membantu menciptakan kesadaran merek dan memberikan informasi yang lebih jelas tentang nilai produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Widia & Faroh (2021), yang menyoroti bagaimana kegiatan promosi, khususnya promosi penjualan, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan. Promosi penjualan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, serta memberikan dorongan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, promosi membantu menciptakan rasa urgensi di antara konsumen, baik melalui diskon, bundling produk, atau tawaran khusus yang menarik. Promosi yang efektif juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen yang sudah ada. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari penawaran yang diberikan (misalnya, harga lebih rendah atau hadiah tambahan), mereka cenderung kembali untuk membeli produk tersebut lagi.

Pengaruh Diversifikasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko roti Brens Bakery Kota Manna, menggambarkan bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi pelanggan. Ketiga variabel ini tidak hanya berfungsi secara individual tetapi juga saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli produk di Brens Bakery.

Diversifikasi produk mencerminkan kemampuan Brens Bakery dalam menyediakan berbagai pilihan roti yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. Ketika pelanggan merasa bahwa toko menawarkan variasi produk yang relevan, baik dari segi rasa, ukuran, maupun jenis, mereka cenderung merasa lebih puas karena kebutuhan spesifik mereka dapat terpenuhi. Hal ini juga menciptakan kesan bahwa toko memiliki pemahaman yang baik terhadap preferensi pelanggannya, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Sementara itu, variabel harga berfungsi sebagai indikator nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko. Dalam kombinasi dengan diversifikasi produk, harga yang kompetitif memberikan pelanggan fleksibilitas untuk memilih produk sesuai anggaran mereka tanpa mengorbankan kualitas. Jika harga dipersepsikan adil dan transparan, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli, bahkan mungkin merekomendasikan toko kepada orang lain.

Promosi, di sisi lain, bertindak sebagai katalisator yang meningkatkan visibilitas toko dan menarik perhatian pelanggan terhadap diversifikasi produk dan penawaran harga. Promosi yang dirancang dengan baik mampu memberikan insentif tambahan kepada pelanggan untuk

mencoba produk baru atau memanfaatkan penawaran spesial. Dalam kombinasi dengan diversifikasi produk dan harga, promosi dapat memperkuat daya tarik toko dengan menyoroti keunikan produk yang tersedia, memberikan informasi mengenai manfaat produk, serta menciptakan urgensi untuk membeli melalui penawaran terbatas waktu.

Secara bersama-sama, diversifikasi produk, harga, dan promosi menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik. Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja tetapi juga oleh sinergi dari ketiga variabel ini. Sebagai contoh, seorang pelanggan mungkin tertarik mencoba roti baru karena melihat promosi, merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan, dan akhirnya melakukan pembelian karena produk yang tersedia sesuai dengan preferensi mereka. Sinergi ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang efektif terhadap ketiga variabel tersebut akan menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan jika toko hanya fokus pada salah satu aspek saja.

Brens Bakery dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Diversifikasi produk harus terus diperkuat dengan inovasi yang relevan, harga harus dikelola untuk tetap kompetitif sambil mencerminkan kualitas, dan promosi harus dirancang untuk menargetkan segmen pelanggan yang tepat dengan pesan yang menarik. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi Brens Bakery di industri. Dengan memahami interaksi dinamis antara ketiga variabel ini, Brens Bakery dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih optimal bagi pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2021), yang menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi berbagai faktor, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi, yang secara kolektif memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Produk menjadi elemen utama karena kualitas, keragaman, dan daya tariknya menentukan apakah konsumen tertarik untuk membeli. Harga memainkan peran penting dalam memberikan nilai bagi konsumen; harga yang kompetitif dapat memperkuat daya tarik produk, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan. Promosi, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, mampu menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong pembelian melalui insentif tertentu, seperti diskon atau hadiah.

Pendekatan multifaktor ini menggambarkan bagaimana konsumen memproses informasi secara holistik. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek dalam memutuskan pembelian, tetapi mengevaluasi berbagai faktor secara bersamaan untuk memastikan bahwa keputusan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2017), menyatakan bahwa diversifikasi produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan menciptakan produk yang bervariasi, perusahaan dapat menawarkan nilai yang unik kepada segmen pasar tertentu, sehingga menarik perhatian konsumen dengan preferensi yang berbeda untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena merupakan elemen penting dalam proses pertimbangan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Harga yang kompetitif

atau sesuai dengan persepsi nilai akan mendorong keputusan pembelian produk, baik barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Lupiyoadi *et al.* (2019), promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memberikan informasi yang relevan tentang produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu alasan mengapa promosi efektif adalah karena dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan.
4. Secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan diversifikasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan toko roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Daya Saing dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45–60.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabes.
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Strategi, Konsep, dan Penerapannya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Chien, P. L., Liu, C. F., & Chen, Y. L. (2019). Price Sensitivity and Consumer Purchase Decision in the Bakery Industry: Evidence from Taiwan. *Journal of Food Service Business Research*, 22(3), 211-226.
- Doyle, P., & Stern, P. (2022). *Marketing Management and Strategy (6th ed.)*. London: Pearson Education.
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Forezca, E., & Arini, E. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Al Basit. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(2), 115-121.
- Fure, J. (2013). *Strategic Pricing: The Role of Price in Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Gunarsih, C. M., Sari, N. K., & Taufik, R. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *SIJALU (Skripsi dan Jurnal Layanan Universitas)*, 12(3), 145-159.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Hasanah, N. (2012). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung*.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2020). The Impact of Promotional Strategies on Consumer Purchase Behavior in the Bakery Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 503-510.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 16, Terjemahan oleh Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 101-110.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., Hamdani, S., & Budi, T. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, F.K., Markus, W.A.S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1-11.
- Onsardi, O., & Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Onsardi, O., & Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Septiani, R., Fauziah, S., & Robianto, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Indonesia*, 14(2), 123-134.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2021). *Fundamentals of Marketing (14th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Sudarsono, M. (2011). *Diversifikasi Produk sebagai Upaya Pemenuhan Kebutuhan Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Y. (2017). *Diversifikasi Produk: Teori dan Praktik dalam Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, S. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, J. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran (5th ed.)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Viva News. (2023). *Inovasi di Industri Bakery, Pendekatan Baru dalam Pembuatan Roti Indonesia*. Diakses dari <https://www.viva.co.id>
- Widia, D., & Faroh, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 30(2), 112-118.