

Analisis Empiris Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Roti'O pada Generasi Z

Komsu Koranti ^{1,*}, Aji Sukarno ², Fani Yulia Rosyada ³, Budi Wahyudi ⁴, Budi Santosa ⁵

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

komsu@staff.gunadarma.ac.id, sukarno68aji@gmail.com,

fani_yr@staff.gunadarma.ac.id, 211071budi@gmail.com, budi6947@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ROTI'O pada generasi Z yang dirumuskan melalui pengaruh dari variabel-variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Roti O, serta melihat variabel manakah determinan paling dominan. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan alat bantu SPSS. Data penelitian diperoleh menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan adalah 125 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to empirically analyze the factors influencing the purchasing decisions of ROTI'O among Generation Z, formulated through the partial and simultaneous effects of product quality, product innovation, and promotion variables on purchasing decisions, as well as to identify the most dominant determinant variable. The analytical method used in this study employs quantitative primary data. The testing stages conducted include validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test using SPSS software. The research data were collected using a questionnaire instrument, and 125 valid respondents were successfully obtained. The sampling method used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The results of this study indicate that product quality, product innovation, and promotion variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion was found to be the most dominant factor influencing purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang seiring perubahan gaya hidup modern dan meningkatnya daya beli, sehingga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk makanan dengan mempertimbangkan kualitas, rasa, dan keunikan. Roti'O dikenal dengan aroma kopi khas dan tekstur lembut yang menjadi daya tarik tersendiri, namun tetap harus bersaing di industri bakery yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas, melakukan inovasi, dan menerapkan strategi promosi yang efektif agar tetap diminati konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Trisnawati & Subijanto, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat memberikan

kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks Roti'O, kualitas roti yang lembut, rasa kopi yang khas, dan penyajian yang hangat menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Selain kualitas produk, inovasi produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan perkembangan pasar. Menurut (Yuliyani & Narimawati, 2025), inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk dari pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hasanah et al., 2025) yang menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks industri kuliner, inovasi seperti pengembangan varian rasa, desain kemasan, dan peningkatan kualitas penyajian menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian (Ardiansyah et al., 2025) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan barang dagangan perusahaan. Bentuk persuasif secara langsung menggunakan berbagai intensif yang diatur untuk mendorong pelanggan segera untuk membeli barang dagangan perusahaan, sehingga meningkatkan jumlah total yang dibeli pelanggan. Sementara itu, (Zahra & Ramdani, 2025) menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan awareness dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi sangat penting karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Penelitian (Ikaningtyas et al., 2025) menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterkaitan antara kualitas produk, inovasi produk, dan promosi bersifat saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membangun kepercayaan konsumen, inovasi menjaga daya tarik agar konsumen tetap tertarik, sedangkan promosi berperan dalam memperkuat komunikasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan teori (Diven & Khoiri, 2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, iklan dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel ini memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram

Jenis Roti	Jumlah Pengikut
Roti O	279.000 pengikut
Roti Boy	54.000 pengikut
Baker Old	90.100 pengikut

Berdasarkan data pada tabel 1 mengenai aktivitas Instagram di Indonesia tahun 2025, Roti'O menempati posisi teratas dengan jumlah pengikut mencapai 279.000 followers, disusul oleh Roti Boy dengan 54.000 followers, dan Baker Old sebanyak 90.100 followers. Data tersebut mengindikasikan bahwa Roti'O merupakan salah satu pelopor roti bun dengan topping kopi yang dikenal memiliki aroma khas tersendiri.

Seiring berkembangnya industri roti di Indonesia, persaingan pasar menjadi semakin ketat sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan posisi di pasar. Perusahaan juga perlu terus berinovasi agar mampu membedakan produknya dari para pesaing dan tetap bertahan dalam persaingan,

mengingat banyaknya merek seperti Holland Bakery, Roti Boy, Roti'O, Papabunz, Roti Kepo, dan BreadTalk yang menawarkan produk serupa, sehingga setiap perusahaan berupaya untuk unggul dalam pangsa pasar sebagaimana terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Top Brand Award Kategori Coffe Bun 2022 – 2024

Jenis Roti	2022	2023	2024
Roti O	50,5%	54,1%	55,50%
Roti Boy	27,3%	30,9%	30,70%
Papabunz	15,2%	8,1%	8,20%
Roti Kepo	6,6%	6,9%	5,10%

Tabel 2 menunjukkan bahwa Roti'O mendominasi pangsa pasar Coffee Bun pada periode 2022–2024 dan secara konsisten berada di posisi pertama dibandingkan Roti Boy, Papabunz, dan Roti Kepo. Pada tahun 2024, Roti'O tetap unggul dengan pangsa pasar sebesar 55,50%, diikuti Roti Boy 30,70%, Papabunz 8,20%, dan Roti Kepo 5,10% yang mengalami penurunan akibat perubahan minat konsumen dan meningkatnya persaingan pasar. Salah satu produk roti yang saat ini banyak diminati adalah Roti'O. Pada tahun 2021, Roti'O telah memiliki sekitar 480 cabang di Indonesia, dan hingga tahun 2025 jumlahnya meningkat menjadi sekitar 800 cabang. Roti'O juga berhasil meraih posisi teratas dalam Top Brand Award 2022–2024 pada kategori Coffee Bun. Keberhasilan ini didukung oleh harga yang terjangkau serta ciri khas roti beraroma kopi yang melekat di ingatan konsumen. Faktor harga yang ekonomis menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena dianggap sesuai dengan nilai yang diperoleh.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, (Dharma et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul menjadi pertimbangan utama karena mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Inovasi produk merupakan strategi perusahaan untuk melakukan pembaruan atau pengembangan produk guna meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar. Menurut (Yuliyani & Narimawati, 2025), inovasi produk mencakup pengembangan desain, fitur, dan fungsi agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Produk yang inovatif memiliki nilai tambah dan keunikan yang dapat menarik minat konsumen. Sejalan dengan itu, (Nafisca et al., 2025) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kebaruan dan manfaat lebih dibandingkan produk sejenis.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Menurut (Oktaria et al., 2024), promosi memiliki peran dalam membangun kesadaran, minat, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan secara efektif, baik melalui media digital maupun konvensional, dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk. Selain itu, penelitian (Manik & Sari, 2026) juga menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran dan intensif mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan terdorong untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya oleh (Sudarsono et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sementara itu,

penelitian (Tanuwijaya et al., 2022) pada produk minuman kekinian menemukan bahwa inovasi produk dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi, sehingga menunjukkan bahwa kreativitas dan pembaruan produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Roti'O. Kualitas produk diprosikan melalui persepsi konsumen terhadap rasa, tekstur, dan konsistensi produk, inovasi produk diprosikan melalui pengembangan varian rasa dan pembaruan produk, sedangkan promosi diprosikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan baik secara digital maupun konvensional. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roti'O secara parsial dan simultan, serta menganalisis variabel manakah determinan paling dominan.

METODE

Subjek penelitian adalah pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dan menjadi sumber informasi untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan generasi Z yang berumur 17-28 tahun dan pernah mengonsumsi produk Roti'O. Adapun dalam hal penelitian ini terdapat objek yang merupakan sasaran isu yang akan dibahas, diteliti melalui riset dengan tema dan topik penelitian tertentu. Objek penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), dan Promosi (X3), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi adalah kelompok yang menari bagi peneliti, kelompok kepada siapa peneliti ingin menggeneralisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang mengenal produk Roti'O. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Adapun metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) individu yang termasuk dalam Generasi Z dengan rentang usia 17–28 tahun, dan (2) pernah mengonsumsi produk Roti'O. Penetapan kriteria tersebut bertujuan agar data yang diperoleh relevan dengan objek dan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013). Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimal ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 10\%$), diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 96 responden. Namun, (Hair et al., 2018) menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dalam penelitian kuantitatif sebaiknya tidak kurang dari 100 responden agar hasil analisis lebih stabil dan representatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sebanyak 125 responden. Jumlah tersebut dipilih karena telah melebihi batas minimum yang ditentukan serta memenuhi rekomendasi, sehingga diharapkan dapat menghasilkan tingkat akurasi dan keandalan data yang lebih baik.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yang termasuk dalam Generasi Z. Kuesioner disebarikan secara daring (online) menggunakan Google Form melalui tautan <https://forms.gle/s2pfRFSKkEyWthdt8>. Penyebaran tautan dilakukan melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan TikTok guna menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui beberapa tahapan, yaitu uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dimana uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan item kuesioner dengan kriteria apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 maka item dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,60.

Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dimana uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, serta uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran data yang tidak membentuk pola tertentu. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dimana apabila nilai signifikansi (p -value) $\leq 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan apabila nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Selain itu, pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,483	0,361	Valid
	X1.2	0,518	0,361	Valid
	X1.3	0,627	0,361	Valid
	X1.4	0,607	0,361	Valid
	X1.5	0,538	0,361	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,630	0,361	Valid
	X2.2	0,734	0,361	Valid
	X2.3	0,778	0,361	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,761	0,361	Valid
	X3.2	0,689	0,361	Valid
	X3.3	0,644	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,604	0,361	Valid
	Y.2	0,863	0,361	Valid
	Y.3	0,733	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y.4	0,797	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3, seluruh indikator pada variabel yang diteliti dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji Reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,728	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,694	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel yang telah melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data pada variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau apabila titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal Normal Probability Plot (Ghozali, 2018).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72275197
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.036
Test Statistic		0.39
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada gambar 1, data pada variabel bebas menunjukkan distribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Menurut Uji multikolinieritas menampilkan kekuatan hubungan antara variabel independen pada model regresi berganda. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,501	1,996
Inovasi Produk	,443	2,258
Promosi	,568	1,760

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing variabel < 10, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Pengujian dapat digunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian diperoleh hasil uji glejser sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,271	,852		2,667	,009
Kualitas Produk	-,040	,054	-,092	-,738	,462
Inovasi Produk	,169	,088	,266	1,928	,056
Promosi	-,193	,067	-,350	-2,888	,284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, nilai signifikansi pada kolom Sig. untuk variabel kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji Glejser mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,208	1,377		2,151	,880
Kualitas Produk	,312	,086	,296	3,646	,000
Inovasi Produk	,300	,142	,193	2,116	,036
Promosi	,518	,107	,388	4,840	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 7, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,208 + 0,321 \text{ kualitas produk} + 0,300 \text{ inovasi produk} + 0,518 \text{ promosi}$$

pembelian = 2,208 + 0,312 kualitas produk + 0,300 inovasi produk + 0,518 promosi. Nilai konstanta sebesar 2,208 yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, inovasi produk, dan promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai 2,208. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,312 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula, koefisien inovasi produk sebesar 0,300 menunjukkan adanya hubungan positif, dimana peningkatan inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien promosi sebesar 0,518 yang merupakan nilai terbesar di antara variabel lainnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dimana peningkatan promosi akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun nilai error (e) menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang turut mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,646 yang lebih besar dari t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,116 yang lebih besar dari t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,840 yang lebih besar dari t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	510,516	3	170,172	55,962	.000 ^b
Residual	370,984	122	3,041		
Total	881,500	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 55,962 yang lebih besar dari F tabel 2,47, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian Roti'O pada generasi Z.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,569	1,74380

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 atau 56,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 56,9% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, citra merek, pelayanan, dan faktor lainnya.

Pengujian Variabel Dominan

Berdasarkan tabel 7, variabel promosi memiliki koefisien beta tertinggi sebesar 0,388 dengan signifikansi 0,000, sehingga menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk dan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Roti'O.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut, hipotesis *pertama* kualitas produk (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga H₁ diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Roti'O

memiliki rasa yang empuk dan lezat, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, khususnya pada Generasi Z yang cenderung selektif dalam memilih produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Anggraini et al., 2024), (Syaifuddin, 2024) dan (Sari & Avriyanti, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua, inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,036 ($< 0,05$) sehingga H_2 diterima, yang berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap desain dan tampilan produk yang menarik serta mudah dikenali, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Gustiawan et al., 2025), (Saputra & Budiarti, 2024) dan (Zhang & Utami, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga, promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga H_3 diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan menarik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi melalui media sosial seperti TikTok dan penggunaan kupon mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Halawa et al., 2025), (Tonda & Khan, 2024) dan (Permatasari & Yulianto, 2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara parsial, kualitas produk, inovasi produk, dan promosi masing-masing terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Sara untuk perusahaan Roti'O terus meningkatkan kualitas produk dengan menjaga cita rasa, kebersihan, dan konsistensi produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen Generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk, baik dari segi varian rasa, tampilan produk, maupun pengembangan produk yang mengikuti tren pasar dan preferensi konsumen muda.

Dalam aspek promosi, perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan media digital dan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, karena promosi terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z dengan jumlah responden sebanyak 125 orang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh kelompok konsumen Roti'O. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, inovasi produk, dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan gaya

hidup. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang memungkinkan adanya subjektivitas jawaban dari responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel, memperluas wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, E. D., Sudirman, R., & Fahrurrozi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Deli Bakery Banyuwangi. *Judicious: Journal of Management*, 05(01), 11–25. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1>
- Ardiansyah, R., Nugroho, I. S., & Purwaningrum, C. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan GAGA 100 di Kelurahan Sumur Batu. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(3), 544–551. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i3.761>
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., Perdana, A., & Yulianto. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 79–86. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1009>
- Diven, & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2614–3259. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustiawan, F., Anwar, A. N., & Dewi, R. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pabrik Tempe Bapak Sunarto). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 3(02), 100–109. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i3.6860>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Halawa, R. M., Telaumbanua, A., Waruwu, M. H., & Zebua, S. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(5), 2211–2224. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2298>
- Hasanah, W., Nasution, Z., & Harahap, N. J. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Rasa Terhadap Meningkatkan Daya Saing Umkm Dengan Variabel Moderasi Merek (Studi Kasus Usaha Bolu Karamel Pasundan di Kota Rantauprapat). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24635–24646.
- Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., Mayangsari, A. S., Kartika, F. A., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *Journal of Administrative and Social Science Volume.*, 6(1), 182–193. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Manik, C. D., & Sari, I. S. (2026). Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 508–519. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i1.1728>

- Nafisca, N. A., Meidyanputri, C., Kusuma, A. C., Ramadhan, N. A., Cahyani, B. A., Ferdinand, N., Haryanto, S. P. S., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce : Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4455>
- Oktaria, E. T., Zainab, & Helmita. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Ertiga Pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5(1), 82–100. <https://doi.org/10.57084/jmb.v5i1.1515>
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). Promosi, Pengaruh Terhadap, Kualitas Produk Pembelian, Keputusan Donald, Mc Kertoarjo, Manyar. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13.
- Saputra, N. R., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Tunjungan Plaza 3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(3), 245–258. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i3.6860>
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 6(2), 1280–1291.
- Sudarsono, A., Nelsi, M., & Hasanudin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 7–14.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.856>
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *JMP: Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.1.50>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tonda, F., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Trisnawati, E., & Subijanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Nordtime 39 Kinibalu. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 1(1), 23–34.
- Yuliyani, & Narimawati, U. (2025). Analisis Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Suis Butcher Cabang Riau Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 605–614. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.686>
- Zahra, A. F., & Ramdani, D. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee Di E-Commerce Shopee*. 11, 79–84.
- Zhang, J. A., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *Performa*, 8(5), 559–570. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3803>