

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN LYLY BAKERY LAMONGAN

FACTORS AFFECTING CONSUMER IN THE PURCHASE DECISION OF LYLY BAKERY LAMONGAN

ENDANG TRIANA SHOLIKHAH*, SETYO PARSUDI, EKO NURHADI

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail : endangtriana263@gmail.com

ABSTRAK

Produk roti merupakan salah satu jenis pangan yang paling dikenal di kota Lamongan. Salah satu usaha industri roti di Lamongan yaitu Lyly Bakery Lamongan. Lyly Bakery Lamongan perlu menyusun strategi agar tetap bertahan dan dapat mengembangkan usahanya agar lebih maju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen Lyly Bakery Lamongan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Lyly Bakery Lamongan. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Lyly Bakery Lamongan yang pernah membeli dan mengkonsumsi roti Lyly minimal 2 kali. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* menggunakan Warp PLS 7.0. Karakteristik konsumen Lyly Bakery Lamongan sebagian besar perempuan dengan usia 17-25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dan pendapatan/uang saku sekitar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 per bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian, Lyly Bakery Lamongan

ABSTRACT

Bread products are one of the most well-known types of food in the city of Lamongan. One of the bread industry businesses in Lamongan is Lyly Bakery Lamongan. Lyly Bakery Lamongan needs to develop a strategy in order to survive and be able to develop its business to be more advanced. This study aims to determine the characteristics of consumers Lyly Bakery Lamongan and to determine the factors that influence consumers in purchasing decisions Lyly Bakery Lamongan. This study used 100 respondents as the research sample and the sampling technique used purposive sampling method. Respondents in this study were Lyly Bakery Lamongan consumers who had bought and consumed Lyly bread at least 2 times. The analytical method used is Partial Least Square using Warp PLS 7.0. The characteristics of consumers of Lyly Bakery Lamongan are mostly women aged 17-25 years with a high school/vocational education level and an income / pocket money of around IDR 500,000 - IDR 1,500,000 per month. The results showed that product quality, service quality, cultural factors and social factors had a significant effect on purchasing decisions for Lyly Bakery Lamongan bread.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Cultural Factors, Social Factors, Purchase Decision, Lyly Bakery Lamongan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh semakin bertambahnya jumlah pelaku usaha, sehingga hal ini

menyebabkan banyak pesaing berlomba-lomba menarik minat konsumen untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Dengan berkembangnya dunia usaha,

kuliner pun menjadi salah satu trend usaha yang banyak diminati oleh masyarakat dan khalayak. Banyak strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Kini semakin disadari pelayanan dan kualitas dari suatu produk merupakan aspek penting dalam memenangkan persaingan di era pasar bebas sekarang. Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang Bakery. Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan cita rasa roti semakin beragam. Saat itu warna roti membedakan “status sosial” dalam masyarakat. Semakin gelap warna roti yang dikonsumsi semakin rendah status sosialnya. Hal ini dikarenakan harga terigu yang mahal, tetapi jaman sekarang roti yang berwarna gelap justru lebih mahal karena rasanya yang lebih enak dan kandungan gizinya yang lebih tinggi (Pantes Bakery, 2012).

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk maupun merek yang akan dibeli. Menurut (Sumarwan, 2003), karakteristik konsumen meliputi pengalaman dan pengetahuan konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi.

Penggunaan informasi karakteristik dan selera dapat membantu pihak restoran dalam merumuskan sebuah strategi agar berjalan secara efektif dan efisien yang meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung kepada loyalitas dan meningkatnya pendapatan.

Banyaknya toko Bakery yang hadir di kota Lamongan membuat persaingan yang semakin ketat. Pertumbuhan Jumlah toko roti di lamongan mengalami pertumbuhan yang positif dan menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis semakin ketat. Salah satu strategi yang perlu dilaksanakan adalah memberikan kebutuhan dan memperhatikan faktor perilaku konsumen. Lyly Bakery Lamongan merupakan produsen roti yang berhasil mempopulerkan berbagai macam variasi roti dengan rasa yang berbeda-beda. Masyarakat Lamongan sudah mengenal Lyly Bakery Lamongan cukup lama karena adanya persepsi yang menganggap roti dari produsen ini yang terbaik. Berikut data konsumen pada Lyly Bakery Lamongan:

Tabel 1. Jumlah Konsumen dan Jumlah Pembelian Lyly Bakery Lamongan Tahun 2020

Bulan	Jumlah Konsumen (orang)	Rata-rata Pembelian (unit)
Agustus	12.482	38.680
September	12.210	48.804
Oktober	11.439	37.827
November	10.596	35.952
Desember	10.272	35.220

Sumber : Lyly Bakery Lamongan

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa masalah empiris yang terjadi di toko Lyly Bakery Lamongan adalah terjadinya penurunan jumlah konsumen dan jumlah pembelian yang banyak setiap bulannya, jika hal tersebut dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan kerugian yang sangat besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen Lyly Bakery Lamongan dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Lyly Bakery Lamongan yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya dan sosial.

Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. layanan yang diberikan mampu sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2004), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan 7 ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada umumnya layanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

3. Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Menurut (Purimahua, 2005), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

4. Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:161) keputusan pembelian (purchase decision) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2008) konsumen akan melewati 5 (lima)

tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, terdapat hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Lamongan. Dengan objek penelitian adalah Lyly Bakery Lamongan. penelitian dilakukan pada bulan agustus 2021.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu sebuah

sampel non probabilitas yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu atau berdasarkan ketentuan penelitian dalam memilih individu yang dijadikan sampel. Menurut (Arikunto, 1998) Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan: n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = Sampling error

Z= Standar untuk kesalahan yang dipilih

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 dan untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Dan responden adalah masyarakat lamongan yang pernah membeli dan mengkonsumsi roti Lyly Bakery Lamongan minimal 2 kali.

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang berasal dari kuesioner, wawancara dan observasi terhadap konsumen Lyly Bakery Lamongan. dan mengkonsumsi produk Lyly Bakery Lamongan. Variabel dan indikator yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

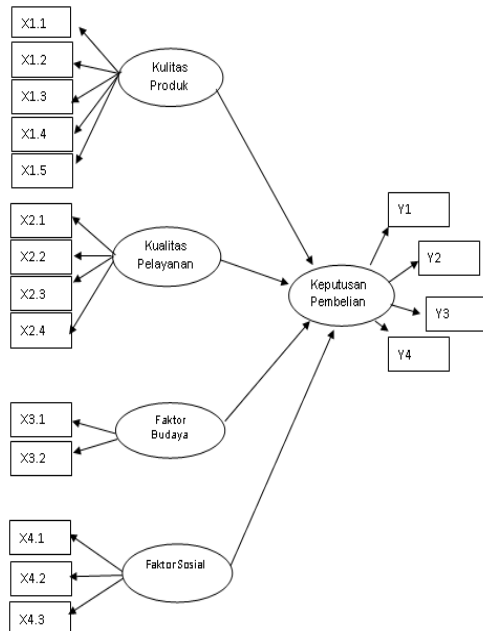
Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	X1 Warna
	X2 Penampilan
	X3 Tekstur
	X4 Aroma
	X5 Rasa
Kualitas Pelayanan	X6 Keramahan
	X7 Kecepatan
	X8 Ketepatan
Budaya	X9 Kenyamanan
	X10 Pergeseran Budaya
Sosial	X11 Kelas Sosial
	X12 Keberadaan teman untuk memilih produk
	X13 Keberadaan anggota keluarga memilih produk
	X14 Keberadaan lingkungan dalam memilih produk
Keputusan pembelian	Y1 Pencarian Informasi
	Y2 Evaluasi
	Y3 Keputusan Membeli
	Y4 Melakukan Pembelian Ulang

Skala yang digunakan adalah skala likert dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* atau SEM-PLS dengan menggunakan *software WarpPLS*. Analisis yang dilakukan terdiri dari evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas serta evaluasi *inner model* untuk menguji koefisien determinasi, koefisien jalur dan hipotesis.

Model analisis SEM-PLS dalam penelitian ini dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Diagram jalur di atas menunjukkan hubungan variabel laten eksogen (variabel independen) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya dan sosial yang mempengaruhi variabel laten endogen (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini masing-masing indikator terdiri dari 2 item sehingga terdapat total 36 pertanyaan pada kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konsumen

Penelitian ini terdiri dari 100 responden. Survey dilakukan kepada pemilik, ataupun karyawan dari toko tersebut. Karakteristik responden yang dikelompokkan

berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3 Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Jml	Presentase
Usia		
17-25 Tahun	41	41%
26-35 Tahun	35	35%
>36 Tahun	24	24%
Jenis Kelamin		
Perempuan	67	67%
Laki-laki	33	33%
Jenis Pekerjaan		
Ibu Rumah tangga	18	18%
Pelajar/mahasiswa	36	36%
Karyawan Swasta	34	34%
Lainnya	12	12%
Tingkat Pendidikan		
SD	2	2%
SMP	3	3%
SMA/SMK	72	72%
Diploma	3	3%
Sarjana	20	20%
Pasca Sarjana	0	0%
Tingkat Pendapatan		
Belum Bekerja	8	8%
<Rp 500.000	31	31%
Rp50.000–Rp1.500.000	32	32%
Rp1.500.000–Rp3.000.000	20	20%
Rp3.000.000–Rp4.500.000	2	2%
>Rp 4.500.000	7	7%

Usia didominasi oleh responden yang berumur di antara 17-25 tahun dengan persentase 41%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen roti Lyly Bakery Lamongan didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 17 – 25 tahun. Rentang usia 17 – 25 tahun merupakan usia dimana seseorang dari kalangan remaja menuju dewasa masih sangat produktif untuk melakukan pembelian makanan khususnya makanan roti.

Jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan presentase 67%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Lyly Bakery Lamongan lebih dominan perempuan karena pada umumnya seorang perempuan membeli makanan untuk keluarganya dirumah. Perempuan cenderung memiliki tingkat preferensi terhadap apa yang dikonsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, terutama untuk jenis makanan yang manis-manis. Selain itu perempuan lebih mempertimbangkan barang apa yang akan dibeli dibandingkan laki-laki, termasuk dalam melakukan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan.

Jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 36%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Lyly Bakery Lamongan adalah Pelajar/Mahasiswa karena kebanyakan anak remaja menyukai makanan yang instan dan cepat saji dan khususnya lebih mudah untuk dibawa kemana-kemana. sehingga mudah untuk dibawa ke sekolah/kampus untuk dinikmati bersama teman dan dibawa pulang kerumah untuk dinikmati keluarga.

Tingkat pendidikan didominasi oleh SMA/SMK dengan presentase 72%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah mereka yang memiliki pendidikan

tinggi karena seseorang yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan lebih responsif terhadap informasi, dan pendidikan juga akan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk. Seseorang yang memiliki jenjang pendidikan tinggi akan lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh jika mereka membeli suatu barang, salah satunya dalam membeli roti Lyly Bakery Lamongan.

Tingkat pendapatan didominasi oleh gaji sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000. Mereka tertarik membeli roti Lyly Bakery Lamongan karena harga yang ditawarkan murah dan tidak terlalu mahal. Disamping harga yang murah roti Lyly memiliki kesan yang berbeda dari roti yang lainnya. Mereka juga berpendapatan tidak hanya dari kalangan orang yang memiliki pendapatan tinggi saja yang mampu membeli roti Lyly Bakery Lamongan.

Evaluasi Outer Model

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan item yang diukur. Nilai *loading factor* sebesar 0.7 berarti ideal, sedangkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5 masih dapat diterima. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading factor	ket
Kualitas Produk	X1.1	0.823	Valid
	X1.2	0.862	Valid
	X2.1	0.706	Valid
	X2.2	0.706	Valid
	X3.1	0.753	Valid
	X3.2	0.756	Valid
	X4.1	0.758	Valid
	X4.2	0.717	Valid
	X5.1	0.656	Valid
	X5.2	0.652	Valid
Kualitas Pelayanan	X6.1	0.692	Valid
	X6.2	0.691	Valid
	X7.1	0.909	Valid
	X7.2	0.887	Valid
	X8.1	0.662	Valid
	X8.2	0.676	Valid
	X9.1	0.902	Valid
X9.2	0.874	Valid	
Budaya	X10.1	0.678	Valid
	X10.2	0.725	Valid
	X11.1	0.681	Valid
	X11.2	0.744	Valid
Sosial	X12.1	0.937	Valid
	X12.2	0.921	Valid
	X13.1	0.695	Valid
	X13.2	0.688	Valid
	X14.1	0.930	Valid
	X14.2	0.894	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.867	Valid
	Y1.2	0.882	Valid
	Y2.1	0.661	Valid
	Y2.2	0.655	Valid
	Y3.1	0.923	Valid
	Y3.2	0.931	Valid
	Y4.1	0.893	Valid
Y4.2	0.893	Valid	

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner sudah valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5, artinya item indikator tersebut mampu mengukur variabelnya. Uji validitas juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai AVE

Variabel	AVE	Ket
Kualitas Produk	0.550	Valid
Kualitas Pelayanan	0.631	Valid
Budaya	0.501	Valid
Sosial	0.724	Valid
Keputusan Pembelian	0.714	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel sudah valid karena nilai AVE lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan instrumen memiliki validitas yang baik, artinya variabel mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikatornya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dari responden pada instrumen. Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Ket
Kualitas Produk	0.924	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.931	Reliabel
Budaya	0.800	Reliabel
Sosial	0.939	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.952	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil bahwa keseluruhan nilai *composite reliability* semua variable memiliki nilai > 0,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*. Uji reliabilitas

juga dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada table 7.

Table 7. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas Produk	0.908	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.913	Reliabel
Budaya Sosial	0.667	Reliabel
Sosial	0.920	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.940	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* semua lebih besar dari 0,6.

Evaluasi Inner Model

1. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (*R Square*) pada tabel 8 dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Ket
Keputusan Pembelian	0.539	Model Moderat

Nilai *R Square* sebesar 0,539 menunjukkan bahwa model “moderat”. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian dengan varian sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh variabel lain (selain Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Sosial dan Budaya)

yang belum masuk kedalam model dan error.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficients* atau koefisien jalur yang menunjukkan nilai parameter antar variabel beserta signifikansinya. Apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ maka antar variabel berhubungan signifikan.

Tabel 9. Path Coefficient

Hubunga Antar Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.232	0.008
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.277	0.002
Budaya -> Keputusan Pembelian	0.168	0.041
Sosial -> Keputusan Pembelian	0.829	<0.001

Berdasarkan hasil pada tabel 9 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,232 dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Sehingga H1 diterima, dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,277 dan nilai

p-value sebesar 0,002. Sehingga H2 diterima, dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan faktor budaya terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,168 dan nilai *p-value* sebesar 0,041. Sehingga H3 diterima, dengan demikian faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hubungan faktor sosial terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,829 dan nilai *p-value* sebesar <0,001. Sehingga H4 diterima, dengan demikian faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari analisis diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan, dapat diterima (signifikan positif). Hal ini menunjukkan bahwa

indikator kualitas produk yang terdiri dari warna, penampilan, rasa, tekstur dan aroma dapat memengaruhi keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Lyly Bakery Lamongan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai loading factor yang paling tinggi dalam variabel kualitas produk adalah indikator Warna (X1) yaitu sebesar 0,823 dan 0,862. Artinya bahwa warna suatu produk merupakan salah satu penyebab yang paling dominan dalam pembentukan kualitas produk menurut konsumen, dalam arti Konsumen akan melihat suatu produk dari tampilan warna produk roti yang coklat keemasan dan tidak ada bintik-bintik hitam karena warna dalam suatu produk sangat membantu dalam selera makan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Jones, 2000).

Berdasarkan penelitian (Adhitama & Maskan, 2018), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti BOY MOG Malang. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan

kualitas produk kepada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan terhadap Roti Boy MOG Malang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan keputusan Roti Boy MOG Malang sebesar 64%.

Kualitas produk merupakan faktor yang harus pula dipertahankan oleh perusahaan yang menginginkan tercapainya keputusan pembelian yang tinggi. Dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan. pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Kualitas Pelayanan di Lyly Bakery Lamongan maka pelanggan akan semakin puas. Indikator ketepatan merupakan indikator dengan loading faktor terbesar pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan pesanan yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan

nota pembelian akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mananeke, Lisbeth & Jopie, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Bakery Spazy Graha Family Surabaya”. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian dalam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian D’Stupid Bakery Spazy Graha Family Surabaya.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi faktor budaya maka pelanggan yang datang akan semakin banyak. Indikator pergeseran budaya merupakan indikator dengan loading faktor terbesar pada variabel budaya. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran budaya di

masyarakat merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Semakin besar pengaruh budaya pada konsumen, maka akan semakin besar proses keputusan pembelian suatu produk.

Hal ini diperkuat dari penelitian (Mananeke, Lisbeth & Jopie, 2017) yang berjudul “Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya, sosial dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Holland bakery manado. Sedangkan variabel pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Holland bakery manado.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh hasil bahwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan. pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi faktor sosial maka konsumen yang datang untuk membeli roti di Lyly Bakery akan semakin banyak. Indikator pengaruh teman untuk melakukan pembelian merupakan indikator dengan loading faktor terbesar pada variabel sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seorang teman untuk melakukan pembelian roti di Lyly Bakery sangat penting, hal tersebut didukung oleh sifat karakteristik yang didominasi oleh mahasiswa/pelajar. Mereka membeli roti Lyly Bakery Lamongan karena atas dorongan dari seorang teman.

Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Author (2012) yang mengungkapkan bahwa kelompok teman membuat seseorang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu lebih kuat lagi. Keluarga juga memegang peran yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan didalam suatu keluarga akan dibawa kedalam kegiatan sehari-hari.

Semakin besar pengaruh keluarga, teman dan lingkungan maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umadji, N Lopian & S L H V Joyece Jorie, 2019) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian roti di bread factory”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian roti di bread factory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti di bread factory.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen dalam membeli roti Lyky Bakery Lamongan adalah mayoritas mahasiswa/pelajar dan yang paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan sebagian besar umur mereka 17-25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dan pendapatan/uang saku sekitar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 per bulan.

2. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya dan sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan dengan nilai R² sebesar 53,9% yang artinya keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya dan sosial sebesar 53,9% sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Pihak manajemen Lyly Bakery Lamongan harus memperhatikan temuan dari peneliti. Yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Lyly Bakery Lamongan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya dan sosial. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Pihak manajemen Lyly Bakery Lamongan sebaiknya mengoptimalkan

saluran distribusi dan pemasaran yang efektif (termasuk pemanfaatan teknologi pembuatan situs web dan media sosial), serta perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk rotinya dengan menambahkan lagi beberapa macam varian rasa yang segar seperti rasa buah-buahan yang lebih diminati oleh anak muda jaman sekarang, dan juga mengurangi rasa yang terlalu manis untuk orang dewasa yang menderita diabetes.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, R. M., & Maskan, M. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy Mog Malang (Studi pada Mahasiswa DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 423–427.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Mananeke, Lisbeth & Jopie, J. R. (2017). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *245 Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Purimahua. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Edisi Keem). Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Pertama). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. andi.
- Umadji, N Lapien & S L H V Joyece Jorie, R. J. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian roti di bread factory. 7(4), 6086–6095.