

PENGARUH VARIASI PRODUK, VARIASI RASA, DAN HIGIENIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI HANIE BC

Denny Periansah⁽¹⁾ Adi Sismanto⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
adisismanto@umb.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out which factors most dominantly influence purchasing decisions. The research was conducted from February to June 2024. The sample for this research is consumers who have previously purchased products and know the Hanie BC Bakery. This research used quantitative methods on 125 respondents. The sampling technique is accidental sampling. The analytical method used in this research is a quantitative method with Multiple Linear Regression using SPSS 27 for Windows. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 3.195 + 0.545 (X1) + 0.154 (X2) + 0.293 (X3)$ was obtained and the coefficient of determination R Square (R²) value was 0.610 or around (61.0%). The research results and hypotheses in this study show that product variation variables, taste variations have a partial or simultaneous positive effect on purchasing decisions at the Hanie BC Bakery.

Keywords: Product Variations, Taste Variations, Hygiene and Purchasing Decisions.Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini melaju dengan pesat, persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama.

Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian yang maksimal dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Pihak perusahaan harus mampu membuat para pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Keputusan pembelian sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang puas pasti melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru karena melihat kepuasan dari pelanggan yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Variasi suatu makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, variasi rasa adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam factor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa”(Fiani dan Japarianto,2012).

Berbagai produk makanan kini mulai menjamur, menu makanan dan minuman pun semakin variatif memunculkan variasi baru dalam jenis dan citra rasa yang unik. Variasi sangat diperlukan dalam mengeluti dunia kuliner demi menciptakan kepuasan pelanggan pada suatu produk. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebuah usaha harus melakukan variasi. Variasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan variasi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Variasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit lainnya. Karakteristik variasi terdiri dari: keuntungan realitif dalam bidang ekonomi, (factor prestise social, kenyamanan dan kepuasan) ketahanan atau kekuatan (tingkat dimana variasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana variasi dimana variasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang sulit dimengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana variasi dalam batas batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil variasi dapat dilihat oleh pihak lain) (Sumarwan, 2010).

Higienis adalah makanan yang sehat adalah makanan yang higienis dan bergizi. Makanan yang higienis adalah makanan yang tidak mengandung kuman penyakit dan tidak mengandung racun yang dapat membahayakan kesehatan (Jannah, 2014). Makanan hasil olahan pada umumnya memiliki kelemahan dalam hal keamanannya terhadap bahaya biologi atau mikrobiologi, kimia, dan fisik. Adanya bahaya atau cemaran seringkali disebabkan karena rendahnya mutu bahan baku, teknologi pengolahan, belum diterapkannya praktik sanitasi dan higiene yang memadai dan kurangnya kesadaran pekerja atau produsen yang menangani makanan olahan (Puspitaningtyas, 2015).

Keputusan pembelian merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Kepuasan konsumen sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Toko Roti Hanie BC merupakan salah satu toko roti yang cukup populer di Bengkulu Utara yang diawali pada tahun 2010 di Arga Makmur, Bengkulu Utara. Pada awalnya bisnis ini hanya merupakan bisnis rumahan yang memproduksi kue sus dan donat yang kemudian memiliki produk unggulan berupa kue ulang tahun. Toko Roti Hanie BC dikenal pada kalangan masyarakat Arga Makmur. Toko Roti Hanie BC ini banyak menciptakan beberapa produk makanan yang selalu bervariasi dan dengan kualitas yang baik tentunya agar bisa selalu menghadapi persaingan bisnis di Arga Makmur.

METODE

Tempat penelitian ini dilakukan pada Toko Roti Hanie BC Bengkulu yang berada di jalan Husni Tamrin Argamakmur Kota Bengkulu. Dengan waktu penelitian pada bulan Februari sampai Juni 2024.

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sukardi (2009) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Populasi dan sampel Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Toko Roti Hanie BC.

Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 125 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen Toko Roti Hanie BC di jalan Husni Tamrin Argamakmur Kota Bengkulu.

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi 2 macam diantaranya yaitu: Observasi, Kuesioner

Uji kuesioner dilakukan pada sampel khusus pra penelitian berjumlah 30 orang. Pengujian dilakukan diluar konsumen Toko Roti Hanie BC Untuk mencari validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan denganteknik uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seseorang penelitian untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang harus di olah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Data tersebut harus di klarifikasikan dalam ketagori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS (statistical package for social science)*. yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametric maupun nonparametric dengan basis *windows* (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for windows version 24*.

Uji asumsi klasik terdapat model regresi yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk menguji apakah model regresi baik digunakan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedstisitas. Koefisien Determinasi (R^2) Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur, seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil bearti kemampuan varibel- variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas.

Uji – t (Uji Persial) Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji –t Uji – f (simultan) Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variebel bebas yaitu Variabel variasi produk (X1), variasi rasa (X2) dan higienis (X3) terhadap Variabel keputusan pembelian (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$.

HASIL

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Variasi Produk, Variasi Rasa dan Higienis Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Hanie BC. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.195	1.597		2.000	.048
	Variasi Produk	.545	.062	.532	8.805	.000
	Variasi Rasa	.154	.034	.091	1.571	.003
	Higienis	.293	.044	.400	6.685	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagaiberikut :

$$Y = 3.195 + 0.545 (X_1) + 0.154 (X_2) + 0.293 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 3.195 mempunyai arti bahwa apabila variabel variasi produk (X_1), variasi rasa (X_2) dan higienis (X_3) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 3.195.
2. Koefisien Regresi (X_1), sebesar 0.545 mempunyai makna jika nilai variabel variasi produk (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.545 dengan asumsi variabel variasi rasa (X_2) dan higienis (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi (X_2), sebesar 0.154 mempunyai makna jika nilai variabel variasi rasa (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.154 dengan asumsi variabel variasi produk (X_1) dan higienis (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi (X_3), sebesar 0.293 mempunyai makna jika nilai variabel higienis (X_3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.293 dengan asumsi variabel variasi produk (X_1) dan variasi rasa (X_2) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) adalah (X_1) Variabel variable variasi produk dengan nilai sebesar 0.545.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas variasi produk (X_1), variasi rasa (X_2) dan higienis (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 25,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.601	1.11938

a. Predictors: (Constant), Higienis, Variasi Rasa, Variasi Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R. Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.610 Nilai ini mempunyai arti bahwa variable variasi produk, variasi rasa dan higienis terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.610 atau 61,0% terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC. Sedangkan sisanya sebesar 0.390 atau 39,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.195	1.597		2.000	.048
Variasi Produk	.545	.062	.532	8.805	.000
Variasi Rasa	.154	.034	.091	1.571	.003
Higienis	.293	.044	.400	6.685	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 125, jumlah variabel (k) = 4, $df = (n-k) = 125 - 3 = 122$ diperoleh $t_{tabel} = 1.65744$. Setiap variabel sebagai berikut:

1. Variasi Produk (X_1) yaitu t hitung $>$ t tabel ($8.805 > 1.65744$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.
2. Variasi Rasa (X_2) yaitu t hitung $>$ t tabel ($1.571 > 1.65744$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.003 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Variasi Rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.
3. Higienis (X_3) yaitu t hitung $>$ t tabel ($6.685 > 1.65744$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Higienis (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 125 dan jumlah parameter (k) adalah 4 sehingga di peroleh, $df_1 = k-1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n-k = 125 - 3 = 122$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.587	3	79.196	63.205	.000 ^b
	Residual	151.613	121	1.253		
	Total	389.200	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Higienis, Variasi Rasa, Variasi Produk

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 63.205 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.68 yaitu ($63.205 > 2.68$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel variasi produk (X_1), variasi rasa (X_2) dan higienis (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) pada Roti Hanie BC.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Roti Hanie BC melalui penyebaran kuesioner terhadap 125 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh variasi produk (X₁), variasi rasa (X₂) dan higienis (X₃) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Roti Hanie BC melalui penyebaran kuesioner terhadap 125 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh variasi produk (X₁) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Dari hasil uji terhadap variabel variasi produk, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.805 > 1.65744$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel variasi produk (X₁) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Hasil penelitian pada variabel variasi produk terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC. Artinya apabila variasi produk meningkat keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variasi produk sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan keputusan pembelian konsumen karena memberikan mereka pilihan yang lebih luas dan relevan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi mereka. Dengan adanya berbagai opsi produk, konsumen merasa memiliki kendali lebih besar dalam proses pembelian, yang meningkatkan kepuasan mereka dan mempermudah pengambilan keputusan. Penambahan variasi produk ini tidak hanya memperluas kemungkinan pemilihan tetapi juga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa produk yang tersedia lebih sesuai dengan ekspektasi dan keinginan mereka.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Rahmawaty, 2015) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk. Manajemen Breadtalk sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk, harga dan customer experience sehingga pembelian ulang konsumen lebih meningkat lagi.

Pengaruh Variasi Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Roti Hanie BC melalui penyebaran kuesioner terhadap 125 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh variasi rasa (X₂) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Dari hasil uji terhadap variabel variasi rasa, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.571 > 1.65744$) dan ($sig \alpha = 0.003 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel variasi rasa (X₂) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Hasil penelitian pada variabel variasi rasa terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC. Artinya apabila variasi rasa meningkat

keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variasi rasa sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen karena memberikan mereka lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera pribadi, sehingga meningkatkan kepuasan dan dorongan untuk melakukan pembelian.

Hal ini tergambar juga dalam penelitian (Septiana et al., 2024) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk Dan variasi Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada Kedai Seblak Prabumulih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan rasa terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Seblak Prabumulih.

Pengaruh Higienis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Roti Hanie BC melalui penyebaran kuesioner terhadap 125 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh higienis (X_3) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Dari hasil uji terhadap variabel higienis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.685 > 1.65744$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel higienis (X_3) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Hasil penelitian pada variabel higienis terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC. Artinya apabila higienis meningkat keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa higienis sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Kebersihan yang baik, baik dalam produk maupun lingkungan tempat produk dijual, menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Hal ini secara langsung mempengaruhi persepsi positif mereka terhadap kualitas dan keamanan produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap pentingnya higienis telah meningkat, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dan tempat yang memenuhi standar kebersihan yang tinggi. Dengan demikian, bisnis yang menekankan aspek higienis dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Hal ini tergambar juga dalam penelitian (Baskara, 2016) yang berjudul Pengaruh Higienis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kecamatan Colomadu. Sedangkan berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa variabel higienis (X) secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Variasi Produk, Variasi Rasa dan Higienis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Roti Hanie BC melalui penyebaran kuesioner terhadap 125 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh variasi produk (X_1), variasi rasa (X_2) dan higienis (X_3) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hanie BC.

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 63.205 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.68 yaitu ($63.205 > 2.68$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel variasi produk (X_1), variasi rasa (X_2) dan higienis (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Roti Hanie BC.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variasi produk, variasi rasa dan higienis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dari hasil koefisien

determinasi R. Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.610 Nilai ini mempunyai arti bahwa variable variasi produk, variasi rasa dan higienis terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.610 atau 61,0% terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC. Sedangkan sisanya sebesar 0.390 atau 39,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang diketahui pengaruh variasi produk, variasi rasa dan higienis terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC.
2. Variasi Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC.
3. Higienis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC.
4. Secara bersama-sama variasi produk, variasi rasa dan higienis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hanie BC.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian–Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- 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.
- Bintoro, B., Yuniawan, A., & Sukresna, I. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Baskara, Y. (2016). Pengaruh Higienis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kecamatan Colomadu. 139–141.
- Daya, J. (2023). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Wipro (Studi Kasus pada CV. Nusantara Liem Djaya) (Ni Ketut Novi Damayanti; Ni Kadek Ayu Trisna Dewi). 9(1).
- Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Dainuri, M. (2020). Analisis Pengaruh Varian Rasa, Harga Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Syariah Pada Produk Madu Wana Muria Pati (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Fiani, Margaretha dan Edwin Japarianto. (2012) “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.
- Hasna, Safira, dan Irwansyah Irwansyah. —Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. || *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (30 Juni 2019): 18.

- Indrianita, A. (2018). Peran Pengambilan Keputusan untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry dengan Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 1–12.
- Jannah, A.M. 2014. Hubungan Pengetahuan Peserta Didik Kelas V MIN Bawu Mengenai Makanan Sehat Terhadap Sikap Dalam Memilih Makanan. Undergraduate (S1) thesis, UIN Walisongo.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Kiki Joesyiana, 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)., *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1*. ISSN : 2502-1419.
- 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.
- 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.
- Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 248-261.
- 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.
- Putri, E. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Acmad No 88 ABC Pekanbaru, Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Puspitaningtyas, R. 2015. Upaya Penjamah Makanan dalam Menjaga Kualitas Ditinjau dari Aspek Food Safety pada Warung Makan di Sekitar Universitas Negeri Semarang.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Septiana, I., Robyardi, E., & Salmah, N. N. A. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan variasi Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada Kedai Seblak Prabumulih. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 129–139.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- 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.
- 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).
- 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).
- 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.
- 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.