

Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Ropangku Bakery di Kota Ambon

Consumer Purchase Decisions for Ropangku Bakery Products in Ambon City

Dian Andira Kuady¹, Martha Turukay¹, Tieni Mariana Simanjorang^{1*}

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura

*Correspondence author e-mail: tienni.m.s@gmail.com

Article history

Received:

08-12-2025

Last Revision:

18-02-2026

Accepted:

20-02-2026

Available online:

28-02-2026

Published:

28-02-2026

ABSTRAK

This study aims to analyze consumer preferences, purchasing decision levels, and the influence of consumer preferences on purchasing decisions for Ropangku Bakery products at the Waihaong and Batumerah Branches, Ambon City. The study used a descriptive analytical method with a survey approach through the distribution of questionnaires to 60 respondents who were determined using a purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression to see the relationship between variables. The results showed that consumer preferences for Ropangku Bakery products were in the good to very good category, especially in aspects of product quality, price suitability, employee service, and outlet convenience. The level of consumer purchasing decisions was also in the good category, indicated by high purchasing interest, purchase frequency, and the tendency to provide recommendations. Regression analysis showed that consumer preferences had a significant influence on purchasing decisions, which means that the more positive consumer perceptions of products and services, the higher their decision to purchase Ropangku Bakery products. Overall, this study emphasizes the importance of improving product and service quality to strengthen purchasing decisions and consumer loyalty.

Keywords:

Bakery, Consumer preferences, Marketing, Purchasing decisions,

How to Cite:

Kuady, D.A., Turukay, M & Simanjorang, T. M. (2026). Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Ropangku Bakery Di Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 14(1), 48-52. DOI: <https://doi.org/10.30598/agrilan.v14i1.24709>



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY)

Pendahuluan

Pemasaran modern mengalami transformasi dari sekadar penjualan produk menuju penciptaan pengalaman dan interaksi konsumen. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai yang membentuk persepsi, keterikatan emosional, dan loyalitas konsumen. Pada industri pangan, promosi terbukti meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian serta menjadi alat diferensiasi di tengah persaingan yang homogen (Ahmadi, 2024). Seiring perkembangan teknologi, strategi promosi berkembang dari diskon dan pemberian sampel hingga kampanye digital (Damayanti, et al, 2023). Promosi digital berpengaruh signifikan, terutama pada generasi muda, meskipun untuk produk pangan, narasi produk, jaminan kualitas, dan nilai budaya dinilai lebih efektif dibandingkan promosi harga semata (Arfah, 2022).

Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan potensi pasar roti yang cukup besar. Statistik Konsumsi Pangan 2023 mencatat konsumsi roti manis dan roti lainnya sebesar 1,068 potong per kapita per minggu (BPS, 2023). Sementara itu, Survei Biaya Hidup (SBH) 2022 menunjukkan rata-rata pengeluaran rumah tangga di Kota Ambon mencapai Rp 9,1 juta per bulan, dengan 27,20% dialokasikan untuk makanan, minuman, dan tembakau. Meskipun data spesifik konsumsi roti di Ambon belum tersedia, penelitian di daerah lain seperti Kabupaten Tambora dan Kepulauan Seribu menunjukkan bahwa roti merupakan pangan yang dikonsumsi secara rutin (Fauzi, 2021), sehingga peluang pengembangan bakery lokal di Ambon tergolong besar.

Secara empiris, kinerja pemasaran Ropangku Bakery dapat dilihat dari capaian penjualan tahun 2024 yang berada pada kisaran 1.050-1.350 unit per bulan. Cabang Waihaong mencatat penjualan lebih tinggi, yaitu sekitar ±16.200 unit per tahun, sedangkan Cabang Batumerah sekitar ±12.600 unit per tahun, sehingga total penjualan mencapai ±28.800 unit per tahun. Perbedaan capaian penjualan mengindikasikan adanya variasi preferensi konsumen terhadap atribut produk (Irawan, 2020) dan layanan yang ditawarkan pada masing-masing cabang, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Haque, 2020).

Keputusan pembelian dalam industri pangan bersifat kompleks dan dipengaruhi faktor fungsional maupun emosional (Sari, 2020; Martianto *et al*, 2023). Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pascapembelian (Masdaini & Hemayani, 2022). Motivasi emosional, ketersediaan produk, kualitas pelayanan, serta konsistensi kualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen (Nuryanti *et al*, 2024). Keselarasan promosi dengan identitas produk, diferensiasi berbasis budaya (Pratiwi *et al*, 2020), serta pengalaman pembelian yang positif menjadi kunci dalam memperkuat citra dan daya saing Ropangku Bakery di Kota Ambon.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan teknik survei, yang bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis perilaku konsumen Ropangku Bakery di Kota Ambon. Penelitian dilaksanakan di Ropangku Bakery Cabang Waihaong dan Batumerah pada bulan Oktober-November 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada konsumen, serta data sekunder yang bersumber dari jurnal, buku, laporan penjualan, dan dokumen terkait. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Ropangku Bakery di Kota Ambon, dengan sampel sebanyak 60 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*, *quota sampling*, dan *incidental sampling*, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir.

Analisis data dilakukan menggunakan skala Likert (1-5) untuk mengukur preferensi dan tingkat keputusan pembelian konsumen secara deskriptif kuantitatif. Untuk tujuan analisis pengaruh, digunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, dengan variabel independen meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Konsumen Ropangku Bakery Di Kota Ambon

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik ini penting untuk menggambarkan profil sosial ekonomi konsumen Ropangku Bakery di Kota Ambon. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Ropangku Bakery Di Kota Ambon

Uraian	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	36,67
	Perempuan	38	63,33
Umur (Tahun)	20-29	20	33,33
	30-39	17	28,33
	40-49	14	23,33
	>50	9	15,00
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	23	38,33
	Diploma	8	13,33
	Sarjana	29	48,33
Pekerjaan	Pegawai Swasta	15	25,00
	Pelajar	9	15,00
	Wirausaha	12	20,00
	PNS	15	25,00
Pendapatan (Rp/Bulan)	IRT	9	15,00
	≤1.500.000	12	20,00
	>1.500.000-3.000.000	9	15,00
	>3.000.001-4.500.000	14	23,33
	>4.500.001-6.000.000	18	30,00
	>6.000.000	7	11,67

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden konsumen Ropangku Bakery di Kota Ambon didominasi oleh perempuan sebanyak 38 orang (63,33%), sementara laki-laki berjumlah 22 orang (36,67%), yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran lebih besar dalam pembelian produk bakery. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-29 tahun (33,33%), diikuti usia 30-39 tahun (28,33%), 40-49 tahun (23,33%), dan usia ≥50 tahun (15,00%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Ropangku Bakery didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan sarjana (48,33%), diikuti SMA/SMK (38,33%) dan diploma (13,33%), yang mengindikasikan konsumen memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi. Dari aspek pekerjaan, responden paling banyak berasal dari pegawai swasta dan PNS masing-masing sebesar 25,00%, diikuti wirausaha (20,00%), pelajar dan IRT masing-masing 15,00%. Sementara itu, berdasarkan pendapatan, mayoritas responden berada pada kisaran Rp 4.500.001-6.000.000 (30,00%) dan Rp 3.000.001-4.500.000 (23,33%), yang menunjukkan bahwa konsumen Ropangku Bakery umumnya memiliki daya beli menengah hingga menengah atas.

Keputusan Pembelian Pada Produk Ropangku Bakery Di Kota Ambon

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “4” terhadap pernyataan-pernyataan tentang keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh jawaban mengenai variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Keputusan Pembelian Pada Produk Ropangku Bakery Di Kota Ambon

Variabel	Nili Rata-Rata	Kategori
Niat Beli	4,02	Baik
Frekuensi Pembelian	4,11	Baik
Rekomendasi	4,35	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ropangku Bakery di Kota Ambon secara umum berada pada kategori baik hingga sangat baik. Variabel niat beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif untuk membeli produk Ropangku Bakery. Variabel frekuensi pembelian juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,11, yang mengindikasikan bahwa konsumen cukup sering melakukan pembelian ulang. Sementara itu, variabel rekomendasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35 dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk Ropangku Bakery kepada orang lain. Hasil ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi dan berpotensi mendorong loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut (Tijiang & Rahmawati, 2021; Septyadi *et al*, 2022; Tirtayasa *et al*, 2021)

Kesimpulan

Keputusan pembelian yang diukur niat beli pada kategori baik, frekuensi pembelian pada kategori baik dan rekomendasi pembelian pada kategori sangat baik.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan (green awerenes) akan keputusan pembelian konsumen: Literature review. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.57176/jfine.v2i1.10>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Konsumsi Pangan 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., ... & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790-800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 9(2), 519413. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis keputusan pembelian pada konsumen warung kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 337-345. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v7i2.6041>

- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299-310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Tijjng, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207. Retrieved by <https://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/71>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>