

Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Produk Pastry and Bakery Program Teaching Factory Siswa Kompetensi Keahlian Tata Boga SMK Pelita Ciampea 1 Kabupaten Bogor

Cecep Setyadi¹, Nurul Arifiyana², Rani Ratnaningsih³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia cecep.setyadi@stiemi.ac.id

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia arifyanakamal@gmail.com

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia rani.ratnaningsih@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jun 13, 2023

Revised Nov 26, 2023

Accepted Dec 05, 2023

Kata Kunci:

Pengembangan Produk,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Product Development,
Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi berupa penjelasan lebih dalam tentang pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian dan memperoleh informasi berupa penjelasan lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan verifikatif dengan populasi berjumlah 107 konsumen dan sampel yang berjumlah 84 orang responden siswa SMK Pelita Ciampea 1 Kabupaten Bogor, pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Persamaan regresi linear sederhana antara variabel X dan variabel Y adalah: $Y = 18,063 + 0,600X$. Artinya jika tidak ada perbaikan pengembangan produk, maka keputusan pembelian nilainya 18,063 satuan, dan jika pengembangan produk diperbaiki 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,600 satuan, sehingga nilai keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah $18,063 + 0,600 = 18,663$ satuan. Sedangkan nilai Signifikasi F Change 0,000 lebih kecil dari 0,05 itu berarti variabel pengembangan produk secara simultan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki keeratan hubungan yang kuat dan positif dengan nilai R 0,708. Kontribusi variabel pengembangan produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,406 atau sebesar 40,6% dan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam analisa ini. Nilai t hitung untuk pengembangan produk (X) lebih besar dari t tabel ($7,605 > 1,98932$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya variabel pengembangan produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

ABSTRACT

This study aims to obtain information in the form of a deeper explanation of the influence of product development on purchasing decisions and to obtain information in the form of a deeper explanation of how much influence product development has on purchasing decisions simultaneously. The method used in this research is descriptive and verification with a population of 107 consumers and a sample of 84 respondents from students on SMK Pelita Ciampea 1, Bogor Regency. The processing data used the SPSS Version 25 application. The simple linear regression equation between variable X

and variable Y is: $Y = 18.063 + 0.600X$. This means that if there is no improvement in product development, then the value of the purchase decision is 18.063 units, and if product development is improved by 1 unit, it will affect the purchase decision by 0.600 units, so the value of the purchase decision in this study is $18.063 + 0.600 = 18.663$ units. Meanwhile, the F Change Significance value of 0.000 is less than 0.05, which means that product development simultaneously have a relationship to purchasing decisions, and have a strong and positive relationship with an R value of 0.708. The contribution of the product development variable to the purchasing decision variable is 0.406 or 40.6% and the remaining 59.4% is influenced by other factors not examined in this analysis. The calculated t value for product development (X) is greater than t table ($7.605 > 1.98932$) and the significant level value is below 0.05, which is 0.000. This means that the product development variable has a significant relationship with purchasing decisions, so H0 is rejected, and H1 is accepted.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Dr. Marwan Effendi., M.M

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: prodi.mj@stiember.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pembelajaran *teaching factory* adalah model pembelajaran di SMK berbasis produksi/jasa yang mengacu pada standar dan prosedur yang berlaku di industri dan dilaksanakan dalam suasana seperti yang terjadi di industri. Implementasi *teaching factory* di SMK dapat menjembatani kesenjangan kompetensi antara kebutuhan industri, dan kompetensi yang dihasilkan oleh SMK. Pelaksanaan *teaching factory* menuntut keterlibatan mutlak pihak industri sebagai pihak yang relevan menilai kualitas hasil pendidikan di SMK. Dengan menerapkan pembelajaran *teaching factory* diharapkan akan meningkatkan kompetensi lulusan SMK yang relevan dengan kebutuhan industri/jasa sehingga akan berdampak pada penguatan daya saing tenaga kerja dan industri di Indonesia. (Kurikulum, 2020, hal. 8)

SMK Pelita Ciampea 1 merupakan salah satu SMK yang terpilih dalam kegiatan program *teachng facotry* ini, salah satu kompetensi yang mengikuti program ini adalah kopetensi keahlian tata boga atau kuliner. Adapun produk unggulan yang di jalankan dalam program *teching factory* di kompetensi keahlian tata boga atau kuliner adalah brownies dan roti manis (*sweet bread*).

Berikut adalah tabel dari penjualan produk *teaching factory* kompetensi keahlian tata boga di SMK Pelita kabupaten Bogor.

Tabel 1.1
Penjualan Tefa Tata Boga
SMK Pelita Ciampea 1
Tahun 2023

No	Bulan	Brownies Box	Brownies Cup	Sweet Bread	Kue Indonesia	Jumlah
1	Januari	1.557.800	475.350	2.235.460	2.547.000	6.815.610
2	Februari	1.689.030	490.550	2.345.750	2.985.000	7.510.330
3	Maret	1.878.000	553.250	2.234.590	2.325.800	6.991.640
4	April	1.965.000	565.000	3.235.000	3.678.900	9.443.900
5	Mei	1.923.580	690.500	1.350.000	3.753.850	7.717.930
6	Juni	1.775.235	465.000	2.174.500	2.567.356	6.982.091
7	Juli	2.975.000	767.500	2.185.750	2.078.000	8.006.250
8	Agustus	2.095.250	834.500	3.245.000	3.825.000	9.999.750
9	September	2.155.750	1.050.250	3.275.000	3.045.500	9.526.500
10	Oktober	2.245.745	1.778.250	2.985.000	3.134.500	10.143.495
11	November	3.450.000	1.956.345	2.378.500	3.245.780	11.030.625
12	Desember	2.550.250	2.185.000	2.405.750	3.358.900	10.499.900
Total		26.260.640	11.811.495	30.050.300	36.545.586	104.668.021

Sumber : Tefa Tata Boga, 2023

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada produk Tefa tata boga ialah turunnya target penjualan dan masalah yang terjadi di tempat tersebut adalah keputusan pembelian menurun dan minat terhadap produk yang ditawarkan berkurang. Hal ini mengakibatkan masalah akan target penjualan. Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya, salah satunya adalah pengembangan produk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh informasi berupa penjelasan lebih dalam tentang pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh pengembangan produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di dilakukan oleh Dinda Aria tahun 2020 untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga). (Aria, 2020)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada. Pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. (Malau, 2017, hal. 40)

Selain itu Basu Swastha, mengatakan pengembangan barang ini merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendisainan barang. (Swastha, 2022, hal. 92). Indikator pengembangan produk menurut Basu Swasta (2009:221) menjelaskan bahwa ada empat indikator tentang pengembangan produk, yaitu: (1) Pengembangan produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang melalui strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen. (2) Rancangan produk adalah ide, gagasan, pengembangan konsep, dan pengujian dalam mendefinisikan bentuk fisik suatu produk. (3) Merk

produk adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. (4) Kinerja produk adalah suatu aspek yang menunjukkan kualitas dan catatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 102) "*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*" yang artinya di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 270). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2016, hal. 240).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 195), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu : (1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan pengembangan produk. (2) Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. (3) Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. (4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. (5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. (6) Metode Pembayaran, konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis (Hardani, 2020, hal. 53).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yaitu siswa SMK Pelita Ciampea 1 yang pernah membeli produk roti dan brownies program *Teaching Factory* SMK Pelita Ciampea 1. Populasi terdiri dari 107 konsumen

Dari karakteristik responden yang telah ditentukan maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mojang Pastry and Bakery yaitu siswa SMK Pelita Ciampea 1 sebanyak 107 penerima. Prosedur dalam pengambilan sampel adalah menggunakan probability sampling, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Untuk

menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Berikut rumus slovin yang digunakan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Presisi yang ditetapkan (5% dari 100% presisi yang ditentukan)

$$n = \frac{107 \text{ orang}}{1 + 107 (0,05)^2} = \frac{107 \text{ orang}}{1,3375} = 84,4$$

dibulatkan menjad 84 sampel

Dari hasil yang telah ditentukan, dapat ditetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 84 orang.

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak menggunakan alat ukur kuesioner tersebut.

Uji reabilitas ini dilakukan setelah uji validitas dan yang di uji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Pengujian reabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : (1) Jika $r\text{-hitung} > 0,6$ maka kuesioner reliabel. (2) Jika $r\text{-hitung} < 0,6$ maka kuesioner tidak reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini korelasi ganda tiga variabel (sugiyono, 2017).

Koefisien determinasi atau disimbolkan R^2 yang menyatakan pengaruh dari variabel bebas X terhadap Y, besarnya nilai koefisien tersebut dinyatakan dengan persen (%), yaitu $KD = R^2 \times 100\%$ yang menyatakan seberapa besar pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas terhadap Y.

Persamaan Regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS versi 25.

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terkait dengan memperhatikan variabel – variabel bebas lainnya, caranya dengan membandingkan anatara nilai (t-hitung dengan t-tabel). Jika t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel dengan signifikan 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang sangat signifikan pada variabel tidak bebas.

Uji Secara Parsial (Uji t) adalah pengujian ini digunakan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : (1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.t} \geq \alpha (0,05)$. (2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.t} < \alpha (0,05)$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Deskripsi data penelitian

Dari lampiran hasil jawaban responden dapat diperoleh hasil resume persepsi responden seperti Tabel 4.1 dan Tabel 4.2

Tabel 4.1
Resume Persepsi Responden Variabel X1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
X4	84	2	5	302	3,60
X10	84	2	5	304	3,62
X3	84	2	5	305	3,63
X6	84	2	5	307	3,65
X1	84	3	5	326	3,88
X8	84	3	5	329	3,92
X7	84	2	5	330	3,93
X9	84	3	5	337	4,01
X5	84	3	5	342	4,07
X2	84	3	5	343	4,08
Pengembangan Produk	84	28	50	3225	38,39
Valid N (listwise)	84				

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Variabel Pengembangan Produk (X) (1) Untuk pernyataan kuesioner X4 yaitu Sejauh mana desain produk baru dari Mojang *pastry and bakery* memenuhi kebutuhan konsumen mempunyai skor rendah yaitu 302 dengan rata-rata 3,60%, untuk pernyataan kuesioner X2 yaitu kualitas produk baru dari Mojang *pastry and bakery* mempunyai skor tinggi yaitu 343 dengan rata-rata 4,08%. **(2)** Berdasarkan hasil hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel Pengembangan produk (X) tersebut diperoleh jumlah 3225, nilai rata-rata 38,39, nilai minimal 302 dan nilai maksimal 343.

Tabel 4.2
Resume Persepsi Responden Variabel Y
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Y5	84	2	5	277	3,30
Y6	84	1	5	296	3,52
Y8	84	3	5	303	3,61
Y2	84	2	5	304	3,62
Y11	84	3	5	308	3,67
Y1	84	2	5	314	3,74
Y9	84	3	5	318	3,79
Y3	84	2	5	325	3,87
Y4	84	3	5	331	3,94
Y7	84	3	5	335	3,99
Y10	84	3	5	340	4,05
Keputusan Pembelian	84	34	55	3451	41,08
Valid N (listwise)	84				

Sumber : Data diolah SPSS 25

Variabel Keputusan Pembelian (Y) (1) Untuk pernyataan kuesioner Y5 yaitu menemukan produk Mojang *pastry and bakery* di sekitar rumah Anda? mempunyai skor rendah yaitu 277 dengan rata-rata 3,30%, untuk pernyataan kuesioner Y10 yaitu setelah mencoba produk baru dari Mojang *pastry and bakery*, akan membeli produk secara berulang karena kepuasan dengan produk tersebut? mempunyai skor yang paling tinggi yaitu 340 dengan rata-rata 4,05%. **(2)** Berdasarkan hasil hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) tersebut diperoleh jumlah 3451, nilai rata-rata 41,08, nilai minimal 277 dan nilai maksimal 340.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung (X)	r hitung (Y)	r tabel (N-2)	Keterangan
1	0,627	0,508	0.2146	Valid
2	0,480	0,632	0.2146	Valid
3	0,560	0,430	0.2146	Valid
4	0,599	0,425	0.2146	Valid
5	0,340	0,330	0.2146	Valid
6	0,472	0,337	0.2146	Valid
7	0,526	0,369	0.2146	Valid
8	0,458	0,478	0.2146	Valid
9	0,544	0,445	0.2146	Valid
10	0,449	0,542	0.2146	Valid
11	-	0,498	0.2146	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari pengujian validitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 10 item untuk variabel X dan 11 item untuk variabel Y dinyatakan valid semua dan pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reabilitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Pengembangan produk (X)	0,821	Reliabel
2	Keputusan pembelian (Y)	0,795	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,91941835

Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,069
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Pada Tabel 4.9 diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi
Correlations

		Pengembangan Produk	Keputusan Pembelian
Pengembangan Produk	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	84	84
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dengan pengembangan produk terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,643 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti ada korelasi positif antara keputusan pembelian dengan pengembangan produk dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif atau searah, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 4.11
Koefisien korelasi simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.643 ^a	0,414	0,406	2,937	0,414	57,843	1	82	0,000

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 25

Jika dilihat dari hasil output Tabel 4.11 memiliki nilai Signifikansi F Change 0,000 lebih kecil dari 0,05 itu berarti antara variabel pengembangan produk memiliki hubungan terhadap Keputusan pembelian, dan memiliki keeratan hubungan yang kuat, positif atau searah dengan nilai R 0,643.

Tabel 4.12

Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	0,414	0,406	2,937

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah spss 25

Jika dilihat dari hasil output Tabel 4.12 pada kolom *Adjusted R Square* bahwa kontribusi variabel pengembangan produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,406 atau sebesar 40,6% dan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam analisa ini.

Tabel 4.13

Persamaan regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,063	3,044		5,935	0,000
	Pengembangan Produk	0,600	0,079	0,643	7,605	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0

Dari Tabel 4.13 diperoleh konstanta sebesar 18,063 dan skor arah regresi pengembangan produk (X) sebesar 0,600. Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah: $Y = 18,063 + 0,600X$. Artinya jika tidak ada perbaikan pengembangan produk, maka keputusan pembelian nilainya 18,063 satuan, dan jika pengembangan produk diperbaiki 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,600 satuan, sehingga nilai keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah $18,063 + 0,600 = 18,663$ satuan.

Tabel 4.14
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,063	3,044		5,935	0,000
	Pengembangan Produk	0,600	0,079	0,643	7,605	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS versi 25

Dari Tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung untuk pengembangan produk (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,605 > 1,98932$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya variabel pengembangan produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu: (1) Untuk pernyataan kuesioner X4 yaitu Sejauh mana desain produk baru dari Mojang *pastry and bakery* memenuhi kebutuhan konsumen mempunyai skor rendah yaitu 302 dengan rata-rata 3,60%, maka disarankan pihak Mojang *Pastry and Bakery* hendaknya meningkatkan pengembangan desain produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. (2) Untuk pernyataan kuesioner Y5 yaitu sulit menemukan produk Mojang *pastry and bakery* di sekitar rumah anda mempunyai skor rendah yaitu 277 dengan rata-rata 3,30%, maka disarankan pihak Mojang *Pastry and Bakery* hendaknya membangun distribusi yang luas agar lebih dikenal luas oleh Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, D. (2020). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent Studi Pada Ibu Rumah Tangga). *Assets*, 18.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Swastha, B. (2022). *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.