

KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN PENGARUHNYA

Sally Oktaviani¹, Kokom Komariah², Faizal Mulia Z.³
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
oktta07@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh harga dan terhadap keputusan pembelian pada CV. Melati Putih *Cake* Cibadak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Melati Putih *Cake* Cibadak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis *Simple Random Sampling* yang termasuk dalam *Propotional Sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen CV. Melati Putih *Cake* Cibadak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($46,278 > 2,36$). Simpulan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to measure the effect of price and on purchasing decisions at CV. Melati Putih Cake Cibadak. The population in this study were consumers of CV. Melati Putih Cake Cibadak. The method used in this research is descriptive and associative methods. The sample used in this study is a simple random sampling type, which is included in the proportional sampling by distributing 100 questionnaires to consumers of CV. Melati Putih Cake Cibadak. The results showed that the F count is greater than the F table ($46.278 > 2.36$). In conclusion, there is a positive and significant influence between price and product diversity on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Diversity, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Saat ini selain kebutuhan akan makanan pokok seperti nasi, bisanya pada waktu sibuk maupun luang banyak orang menikmati makanan jenis *cake and bakery*. Meningkatnya segala aktivitas dalam kehidupan masyarakat menyebabkan orang-orang semakin sibuk dan cenderung menyukai makanan praktis. Tidak hanya karena padatnya aktivitas, namun didukung juga karena kebiasaan-kebiasaan masyarakat dirumah, dikantor dan dimanapun yang selalu menyediakan makanan jenis *cake and bakery* ini begitu terkenal.

Tingginya akan kebutuhan dan permintaan makanan jenis *cake and bakery* ini, memunculkan berbagai usaha toko-toko *cake and bakery* yang menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat. Demikian juga toko *cake and bakery* di Cibadak dengan seiring berjalannya waktu, tidak terasa terdapat berbagai macam toko *cake and bakery* hingga saat ini. Banyaknya jenis dan usaha produk yang ditawarkan menyebabkan persaingan antar sesama produk semakin ketat.

Menurut Jacob et al., (2018) suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu daya tarik dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar selalu memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga mereka merasa yakin dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan. Keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh penting untuk perusahaan, karena menentukan konsumen akan membeli atau tidak produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Tentunya perusahaan akan selalu berusaha membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa perusahaan agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang positif dan menguntungkan perusahaan.

Perusahaan akan berhasil jika mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki pengetahuan mengenai perkembangan apa yang sedang terjadi dalam masyarakat, karena konsumen juga akan mempertimbangkan banyak faktor dalam memutuskan pembelian suatu produk, faktor tersebut diantaranya harga dan keragaman produk

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan (Kotler, 2003). Harga juga merupakan salah satu daya tarik dimana para konsumen berniat untuk melakukan suatu pembelian atau tidak. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah.

Selain harga perusahaan juga harus memperhatikan ragam produk yang ditawarkannya. Keragaman produk adalah jenis atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari rasa, bentuk, warna, kemasan serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan. Semakin lengkap sebuah produk, akan memberikan pilihan produk yang beragam bagi konsumen. Produk yang memiliki varian atau pilihan yang

lengkap akan lebih dipilih dan tentu saja menambah nilai lebih dalam benak konsumen, sebab kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam sulit dicapai jika hanya menggunakan satu produk saja (Hidayat, 2020).

Dengan beragamnya suatu produk, konsumen akan lebih termotivasi untuk mencari dan mencoba varian produk manakah yang lebih cocok dengan situasi dan kondisi yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dengan lengkapnya variasi produk yang diberikan perusahaan dapat lebih memuaskan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beragamnya perilaku individu untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis harga, keragaman produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di CV. Melati Putih *Cake* Cibadak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011). Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) keterjangkauan harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Selanjutnya, 3) kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk

lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang; 4) daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para pelanggan (Alma, 2014). Berikut merupakan dimensi dari keragaman produk, yaitu: 1) keragaman produk yang dijual; 2) variasi produk yang dijual; 3) ketersediaan produk yang dijual; 4) macam merek yang tersedia.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Morissan, 2010). Dalam keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Sunyoto (2013) tahap awal yang dilalui konsumen dalam keputusan pembelian adalah: 1) pengenalan masalah (*problem recognition*), pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian. Dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar; 2) pencarian informasi (*information search*), konsumen memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung berapa banyak kebutuhan informasi tentang produk yang diperlukan.

Selanjutnya, 3) evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam melakukan keputusan pembelian dan akan berusaha mencari kepuasan. Konsumen akan mengevaluasi alternative yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen dapat lebih memperhatikan produk yang memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan

oleh konsumen. Proses evaluasi yang perlu diketahui konsumen adalah pengetahuan tentang atribut golongan produk dan keyakinan merek dagang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap merek; 4) keputusan pembelian (*purchase decision*), pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan memilih merek yang konsumen suka. Tetapi terdapat pula faktor yang mempengaruhi seperti orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga; 5) perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*), sesudah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian yang dialami konsumen berdasarkan harapan konsumen terhadap informasi yang diterima konsumen terima tentang produk. Apabila kenyataan yang konsumen dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas. Apabila produk yang dibeli konsumen memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Melati Putih Cake Cibadak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis *Simple Random Sampling* yang termasuk ke dalam *Propotional Sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen CV. Melati Putih Cake Cibadak. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji secara simultan (uji F).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagian besar pengukurannya perlu diuji validitasnya. Biasanya syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dengan *instrument* dinyatakan tidak *valid*.

Berdasarkan pengajuan validitas dengan menggunakan bantuan software SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r- hitung | r- kritis | Keterangan |
|-------------------------|------|-----------|-----------|------------|
| Harga (X1) | 1 | 0,615 | 0,3 | Valid |
| | 2 | 0,690 | 0,3 | Valid |
| | 3 | 0,588 | 0,3 | Valid |
| | 4 | 0,795 | 0,3 | Valid |
| | 5 | 0,727 | 0,3 | Valid |
| Keragaman Produk (X2) | 1 | 0,755 | 0,3 | Valid |
| | 2 | 0,664 | 0,3 | Valid |
| | 3 | 0,605 | 0,3 | Valid |
| | 4 | 0,774 | 0,3 | Valid |
| | 5 | 0,591 | 0,3 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,670 | 0,3 | Valid |
| | 2 | 0,455 | 0,3 | Valid |
| | 3 | 0,744 | 0,3 | Valid |
| | 4 | 0,819 | 0,3 | Valid |
| | 5 | 0,686 | 0,3 | Valid |

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara skor item variabel harga (X1), keragaman produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) bahwa seluruh item pada hasil pengujian tersebut memiliki skor diatas 0,3 sehingga seluruh butir instrument item harga (X1), keragaman produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Koefisien Cronbach's Alpha | | Keterangan |
|--------------------------|----------------------------|---------|------------|
| | Hitung | Standar | |
| Harga(X1) | 0,713 | 0,6 | Reliabel |
| Keragaman Produk(X2) | 0,706 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian) (Y) | 0,699 | 0,6 | Reliabel |

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai α hitung $> \alpha$ standar (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable-variabel yang dipakai

dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian maka jelaslah bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan.

Koefisien Korelasi Ganda

Tabel 3.
Hasil Koefisien Korelasi Ganda

| <i>Model Summary</i> | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .699 ^a | .488 | .478 | 2.26980 |

a. *Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X2), Harga (X1)*

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Tabel di atas diperoleh dari hasil korelasi ganda yang dapat dilihat bahwa R yang diperoleh sebesar 0,699. Adapun penafsiran kuat atau tidaknya koefisien korelasi ganda dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Koefisien Korelasi Menurut Guilford

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

(Sumber: Sugiyono, 2014)

Setelah meninjau dari koefisien korelasi nilai $R=0,699$ menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara harga, keragaman produk terhadap keputusan pembelian karyawan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determinasi

| <i>Model Summary</i> | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .699 ^a | .488 | .478 | 2.26980 |

a. *Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X2), Harga (X1)*

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan hasil tabel 5, besarnya *adjusted R²* adalah sebesar 0,488. Hal ini berarti 48,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari dua

variable independen yaitu harga dan keragaman produk. Sedangkan sisanya 51,2% (100% - 48,8% = 51,2%) dari faktor yang tidak diteliti.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.567 | 1.193 | | 4.665 | .000 |
| 1 Harga (X1) | .483 | .089 | .492 | 5.427 | .000 |
| Keragaman Produk (X2) | .243 | .078 | .283 | 3.117 | .002 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan *output* regresi linier berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,567 + 0,483 X_1 + 0,243 X_2$$

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7.
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 476.847 | 2 | 238.424 | 46.278 | .000b |
| Residual | 499.743 | 97 | 5.152 | | |
| Total | 976.590 | 99 | | | |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Keragaman Produk (X2), Harga (X1)

(Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil uji F yang dilakukan dapat diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05: Nilai f_{hitung} 46,278 > f_{tabel} 2,36. Artinya bahwa harga dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi berganda dengan uji F dengan tingkat signifikan adalah sebesar 10% (0,1) dan menunjukkan bahwa harga dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai Sig. 0,000 < 0,05 ; nilai f_{hitung} 46,278 > f_{tabel} 2,36. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari harga dan keragaman produk mempengaruhi sebesar 26,3% sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Melati Putih *Cake* Cibadak. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Korawa et al., (2018) yang melakukan kajian di Tb Atha Mandiri Dukuwaluh. Mereka menemukan bahwa hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk yang dijual di Tb Atha Mandiri Dukuwaluh beranekaragam, memiliki banyak variasi, barang atau produk yang dicari konsumen selalu tersedia dan produk atau barang yang ditawarkan memiliki berbagai macam merek.

Selain itu, Zulaicha & Irawati (2016) juga menemukan bahwa faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan berpenampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Adapun dari segi harga, produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Menurut Hidayat (2020) konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Selanjutnya, menurut Tobing & Sihombing (2016) kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang mempunyai banyak pilihan produk, karena produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Toko yang lengkap menjual semua diversifikasi yang ada pada tiap merek produk dan menjual tiap jenis produk banyak dipilih oleh konsumen. Konsumen memilih toko

berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen salah satunya yaitu tersedianya semua produk dalam satu tempat.

SIMPULAN

Tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel harga, keragaman produk dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat mewakili dari masing-masing variabelnya dan sekaligus dapat diandalkan untuk dipergunakan sebagai indikator yang dapat digunakan oleh peneliti yang akan mendatang.

Berdasarkan uji F, variabel harga dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Melati Putih *Cake* Cibadak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Hidayat, T. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988-997
- Korawa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Study Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27-34
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 11(2), 149-156
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2), 125-136