

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI AOKA (STUDI PADA KONSUMEN ROTI AOKA DI KOTA SURAKARTA)

<sup>1</sup>Aldo Markilino Cahyono, <sup>2</sup>Annisa Indah Mutiasari, <sup>3</sup>Anggit Dyah Kusumastuti  
Universitas Sahid Surakarta

<sup>1</sup>[aldomarkilino123@gmail.com](mailto:aldomarkilino123@gmail.com), <sup>2</sup>[antingsa33@gmail.com](mailto:antingsa33@gmail.com), <sup>3</sup>[dyahanggit@yahoo.com](mailto:dyahanggit@yahoo.com)

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions for Aoka bread products in Surakarta City (Study of Aoka bread consumers in Surakarta City). This research uses quantitative methods and is descriptive in nature. Participants in this research are consumers who have purchased Aoka bread products in the Surakarta area. The accidental sampling technique is the sampling strategy used in this research. Research findings show the importance of brand perception, price perception, and product quality in influencing consumer purchasing decisions. A significance value of  $0.000 < 0.05$  and an Fcount value of  $23.197 > F_{table} 2.70$  are used to determine the computational results. Of these three factors, brand image has a greater impact on the decision about what to buy. The brand image knowledge variable has a regression coefficient value of 0.528 with positive parameters. This shows that a positive brand image of Roti Aoka has a positive impact on purchases of 0.528, and a negative brand image will result in a decrease in the level of purchases of 0.528. Furthermore, the customized R square value is 0.402 and the calculated R square value is 0.420.*

**Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision.**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk roti Aoka di Kota Surakarta (Studi Pada Konsumen roti Aoka di Kota Surakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat deskriptif. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk roti Aoka di wilayah Surakarta. Teknik *accidental sampling* merupakan strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Bukti empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kesan merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $23,197 > F_{tabel} 2,70$  digunakan untuk menentukan hasil komputasi. Dari ketiga faktor tersebut, citra merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan citra merek sebesar 0,528 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Roti Aoka yang baik berpengaruh terhadap pembelian sebesar 0,528, dan citra merek yang negatif menyebabkan penurunan sebesar 0,528 pembelian. Selanjutnya nilai customized R square sebesar 0,402 dan hasil perhitungan nilai R square sebesar 0,420.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**

### PENDAHULUAN

Roti merupakan makanan yang terbuat dari tepung terigu dan air yang diproses menjadi adonan dan kemudian dipanggang dengan suhu tertentu. Dahulu, roti merupakan makanan utama yang dikonsumsi oleh warga negara-negara Eropa dimana gandum merupakan tanaman utama. Namun saat ini roti menjadi salah satu makanan yang umum dikonsumsi oleh masyarakat dimanapun, bahkan di Indonesia. Dengan banyaknya industri

roti yang tersebar di Indonesia menyebabkan konsumen memiliki berbagai macam alternatif untuk membeli dan menentukan pilihan merek roti yang akan dibelinya. Terdapat beberapa merek roti yang dijual di swalayan atau toko ritel seperti roti merk Aoka, Sari Roti, Mr Bread, My Roti dan sebagainya. Roti Aoka adalah salah satu roti yang dengan cepat mendapatkan popularitas. Didirikan pada tahun 2017, PT Indonesia Bakery memproduksi roti dengan Merek Roti Aoka. Kelebihan dari roti Aoka selain harganya murah, roti Aoka memiliki masa kadaluarsa lebih lama dibandingkan dengan roti sejenisnya. Hal ini lah yang menyebabkan roti Aoka sangat laris dipasaran. Banyak faktor, termasuk persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk, dapat memengaruhi cara konsumen memilih barang yang akan dibeli.

Menurut Malau (2017), tujuan perusahaan seharusnya mencapai kualitas produk yang tinggi karena jika tidak, pelanggan akan memilih pemasok alternatif. Menurut Delfia (2021), persepsi pelanggan terhadap harga didasarkan pada seberapa besar mereka bersedia membayar untuk suatu barang yang diinginkan, dengan nilai yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah kesan yang diperoleh khalayak sasaran dari suatu slogan yang melekat dalam ingatan mereka.

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Roti Aoka Di Kota Surakarta).

## LANDASAN TEORI

Assauri (2015) menegaskan bahwa pernyataan kualitas suatu produk mengungkapkan tingkat kepuasan pelanggan dan kapasitas suatu merek atau produk tertentu untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Menurut Malau (2017), organisasi perlu mengupayakan kualitas karena jika produk mereka tidak memenuhi harapan, pelanggan akan mencari produsen lain. Hasil penelitian Adnan Zaelani Ahmad (2020), menunjukkan bagaimana keputusan pembelian kembali produk di factory outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) Kabupaten Bandung dipengaruhi oleh kualitas produk.

Tjiptono (2019) berpendapat bahwa terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- a. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features),
- b. Keandalan (reability)
- c. Daya tahan (durability)
- d. Estetika

Persepsi harga di kalangan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk menampilkan citra yang baik tentang produk yang mereka berikan. Persepsi harga menurut Budi Rahayu (2017) adalah pengeluaran atau kompromi yang dilakukan sehubungan dengan nilai atau keunggulan suatu produk. Menurut penelitian Isnawati (2019), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc. Persepsi harga dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Armstrong (2016),

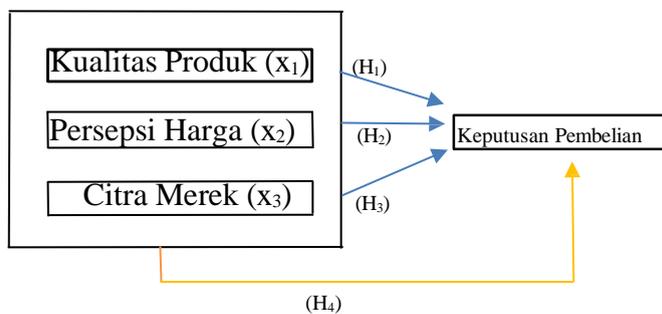
Menurut Tjiptono (2016), citra merek adalah kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan berbagai perasaan, pemikiran, sikap, dan pengalaman yang diingatnya. Menurut penelitian Sudartono Tiris (2022), citra merek pada PT. XYZ Bandung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Menurut Hartanto (2019), Untuk mengukur citra suatu merek, tiga indikasi dapat digunakan:

- a. Citra Perusahaan
- b. Citra Konsumen
- c. Citra Produk

Buchari (2013) berpendapat bahwa banyak faktor, termasuk namun tidak terbatas pada ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, barang, harga, tempat, promosi, objek fisik, orang, dan prosedur, mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen. Untuk menumbuhkan gagasan pada konsumen bahwa mereka harus mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan lima langkah dalam proses keputusan pembelian. Indikator-indikator berikut ini menurut Kotler dan Armstrong (2016) dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan penyalur
- c. Waktu pembelian
- d. Jumlah pembelian
- e. Metode pembayaran



Keterangan:

Pengaruh Parsial :   
 Pengaruh Simultan : 

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI

Metodologi penelitian ini memadukan teknik kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Penelitian yang memberikan penjelasan terhadap suatu masalah atau kondisi yang diteliti disebut dengan penelitian deskriptif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah pendekatan penelitian positif yang memanfaatkan data aktual, atau data penelitian berupa nilai numerik yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan akan diuji dengan menggunakan statistik sebagai alat uji verifikasi guna melakukan penilaian.

Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu—apa pun bentuknya yang dimaksudkan untuk diteliti oleh peneliti guna mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini meliputi citra merek (X3), kualitas produk (X1), dan persepsi harga (X2). Keputusan pembelian merupakan variabel kontinu (Y) dalam penelitian ini.

Menurut Indrianto & Supomo (2014), populasi adalah kumpulan individu, peristiwa, atau benda yang memiliki serangkaian ciri tertentu. Pelanggan yang pernah membeli produk roti Aoka di wilayah Surakarta merupakan populasi yang diteliti dalam penelitian ini, dan berasal dari lima kecamatan yaitu Serengan, Jebres, Pasar Kliwon, Banjarsari, dan Laweyan. Besarnya populasi tidak diketahui karena luas wilayahnya, sehingga termasuk dalam kategori populasi tak terbatas.

Penelitian Accidental Sampling menggunakan pendekatan pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, artinya individu yang kebetulan mengisi kuesioner dengan peneliti dapat dimanfaatkan sebagai sampel. Jika Anda melihat seseorang yang Anda temui secara kebetulan, mereka bisa menjadi sumber data yang berguna. Sugiyono (2016). Responden dalam penelitian ini berjumlah seratus orang.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Ini mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dan/atau meminta pernyataan tertulis sebagai tanggapan. Data mengenai pendapat responden mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga dalam kaitannya dengan pembelian dikumpulkan melalui kuesioner. Pengambilan keputusan terhadap produk Aoka Roti di Kota Surakarta.

Menurut Ghozali (2021), Pada intinya koefisien determinasi ( $R^2$ ) menilai seberapa baik perubahan variabel keterikatan dijelaskan oleh model. Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai satu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS versi 25, penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi Product Moment. Berikut hasil uji validitas masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung	r tabel	Status
1	X <sub>1.1</sub>	0,589	0,1966	Valid
2	X <sub>1.2</sub>	0,799	0,1966	Valid
3	X <sub>1.3</sub>	0,776	0,1966	Valid
4	X <sub>1.4</sub>	0,743	0,1966	Valid
5	X <sub>2.1</sub>	0,655	0,1966	Valid
6	X <sub>2.2</sub>	0,736	0,1966	Valid
7	X <sub>2.3</sub>	0,806	0,1966	Valid
8	X <sub>2.4</sub>	0,719	0,1966	Valid
9	X <sub>2.5</sub>	0,752	0,1966	Valid
10	X <sub>3.1</sub>	0,643	0,1966	Valid
11	X <sub>3.2</sub>	0,675	0,1966	Valid
12	X <sub>3.3</sub>	0,464	0,1966	Valid
13	X <sub>3.4</sub>	0,603	0,1966	Valid
14	X <sub>3.5</sub>	0,630	0,1966	Valid
15	Y1.1	0,724	0,1966	Valid
16	Y1.2	0,232	0,1966	Valid
17	Y1.3	0,584	0,1966	Valid
18	Y1.4	0,303	0,1966	Valid
19	Y1.5	0,685	0,1966	Valid
20	Y1.6	0,755	0,1966	Valid
21	Y1.7	0,552	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Ghozali (2021) menyatakan bahwa r taksiran dibandingkan dengan r tabel untuk melakukan uji signifikansi. Butir pertanyaan dianggap valid apabila nilai taksiran r melebihi nilai r pada tabel. Dengan demikian, seluruh pertanyaan variabel X dan Y dapat digunakan sebagai alat penelitian.

### Uji Reliabilitas

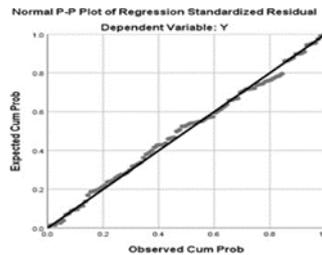
Tabel 2 Hasil Uji Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nunally	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,698	0,50	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,783	0,50	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,515	0,50	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,582	0,50	Reliabel

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Tabel uji reliabilitas keempat variabel di atas menyimpulkan bahwa seluruh uji instrumen termasuk uji validitas dan reliabilitas telah memenuhi syarat dan digunakan dalam penelitian ini karena hasil Cronbach Alpha lebih besar dari Nunally atau 0,50 dan dapat dianggap reliabel.

### Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai sebaran data yang normal atau menyimpang dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan Normal P-Plot, yang didefinisikan normal jika sebaran titik data mengikuti garis diagonal searah dan titik-titik pada gambar sebaran tersebar dan terlihat. Data tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas yang disajikan di atas. Hasilnya, model regresi memenuhi syarat kenormalan atau terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.724	1.381
Persepsi Harga	.526	1.900
Citra Merek	.589	1.697

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

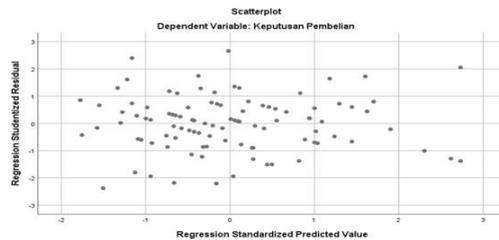
Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam suatu model regresi mengalami penurunan atau tidak (Ghozali, 2016). Penelitian ini memanfaatkan matriks korelasi variabel independen dan dengan bantuan software SPSS versi 25 menguji nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Sebaiknya terdapat petunjuk adanya permasalahan multikolinearitas jika matriks korelasi antar variabel independen menunjukkan korelasi signifikan yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,90. Tolerance < 0,10 atau lebih tinggi Nilai VIF Nilai batas umum sebesar 10 digunakan untuk

menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Ketika VIF melebihi 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10, terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas tidak ada jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10.

Dapat disimpulkan tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel tersebut berdasarkan seluruh variabel toleransi mempunyai nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sesuai hasil uji multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghazali (2021) digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian antara berbagai residu pengamatan dalam model regresi. Grafik dengan menggunakan scatterplot dapat digunakan untuk mengetahui apakah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dianggap lebih baik jika model regresi tidak memiliki homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditunjukkan dengan pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titiknya berada di atas dan di bawah nilai nol sumbu Y. Mengingat titik-titik data tersebar atau tidak mengikuti pola tertentu, maka dari temuan pengujian di atas terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada salah satu variabel. di atas dan di bawah titik nol sumbu Y.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### 1. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.032	2.403		2.094	.039
Kualitas Produk (X1)	.454	.129	.321	3.518	.001
Persepsi Harga (X2)	.117	.135	.092	.862	.391
CitraMerek (X3)	.528	.145	.369	3.646	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,032 + 0,454 X_1 + 0,117 X_2 + 0,528 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Variabel Bebas

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Citra Merek

$E$  = Error

1.  $\alpha = 5,032$

Nilai konstanta persamaan regresi yaitu sebesar 5,032 dengan parameter positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan tetap meningkat sebesar 5,032 meskipun tanpa mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, atau persepsi harga.

2.  $\beta_1 = 0,454$

Dengan parameter positif maka Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,454, artinya kenaikan kualitas produk akan selalu menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,454, dan penurunan kualitas produk akan mengakibatkan penurunan pembelian sebesar 0,454.

3.  $\beta_2 = 0,117$

Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga dengan parameter positif sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,117, dan penurunan persepsi harga menyebabkan penurunan jumlah pembelian sebesar 0,117.

4.  $\beta_3 = 0,528$

Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,528 dengan parameter positif menunjukkan bahwa kenaikan citra merek mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,528 setiap kali, dan penurunan citra merek menyebabkan penurunan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,528. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Roti Aoka terutama dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek.

### Uji Hipotesis Uji t

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Unstandardized Coefficients				Standardize		
		B	Std. Error	d	t	Sig.
Model				Coefficients		
	Beta					
1	(Constant)	5.032	2.403		2.094	.039
	Kualitas Produk (X1)	.454	.129	.321	3.518	.001
	Persepsi Harga (X2)	.117	.135	.092	.862	.391
	Citra Merek (X3)	.528	.145	.369	3.646	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Roti Aoka di Kota Surakarta.

Tabel di atas menunjukkan  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung} 3,518 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, atau jika  $H_1$  diterima berarti konsumen akan lebih besar kemungkinannya membeli suatu barang jika kualitasnya lebih tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas barang yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli barang Roti Aoka di daerah Surakarta. Peningkatan kualitas

produk akan sangat membantu menarik minat konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor lain. Sebaik apapun produk yang dipromosikan apabila tidak ditingkatkan kualitas produknya maka konsumen akan berpaling dengan produk lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Permatasari Devi (2022), menunjukkan bagaimana, secara parsial dan bersamaan, kualitas produk mempunyai dampak positif dan besar terhadap pembelian kosmetik Wardah. Salah satu gambarnya adalah ambisi dan ekspansi perusahaan akan dengan cepat memperoleh keuntungan dari pendapatan yang lebih tinggi serta produk-produk berkualitas lebih tinggi yang dipasok.

2. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Roti Aoka di Kota Surakarta.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  dapat diterima dengan nilai signifikansi  $0,391 > 0,05$  dan thitung sebesar  $0,862 < t_{tabel} 1,984$ .  $H_2$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengukuran persepsi harga tidak ada hubungannya dengan pemilihan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Roti Aoka di Surakarta tidak dipengaruhi oleh persepsi harga, yaitu penilaian mereka terhadap suatu produk sehubungan dengan nilai yang diharapkan. Sebaliknya konsumen Surakarta tidak mendasarkan pilihannya dalam membeli produk roti Aoka pada harga. Hal ini mungkin terjadi ketika pelanggan menganggap elemen lain seperti keyakinan terhadap merek produk lebih penting daripada kesan mereka terhadap harga. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo Anton (2021) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Aice Ponorogo.

3. Pengaruh variabel citra merk terhadap keputusan pembelian produk Roti Aoka di Kota Surakarta

Seperti terlihat pada tabel berikut,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diperbolehkan karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $3,646 > t_{tabel} 1,984$ . Dengan demikian, keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh aspek citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli produk lebih lanjut ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek Roti Aoka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi secara positif oleh citra merek Roti Aoka. Kaitan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah salah satu contoh bagaimana satu keputusan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian lainnya. Secara khusus, keputusan pembelian yang lebih tinggi terjadi jika citra merek positif, sedangkan keputusan pembelian yang lebih rendah dihasilkan jika citra merek negatif. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Adaming Satriani (2019) yang menemukan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan konsumen membeli iPhone secara positif dan patut diperhatikan, baik secara parsial maupun simultan. Keputusan mengenai apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh persepsi merek, oleh karena itu bisnis yang ingin berkembang atau bahkan berkembang harus mampu meningkatkan citra perusahaannya.

## Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

### 1. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415.868	3	138.623	23.197	.000 <sup>b</sup>
Residual	573.692	96	5.976		
Total	989.560	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
  - b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga
- Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Mengingat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 23,197 > F_{tabel} 2,70$  maka tabel di atas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Berdasarkan hasil pengujian ketiga faktor independen yang dibarengi dengan variabel dependen, variabel keputusan pembelian produk Roti Aoka di Kota Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Keberlanjutan sektor produk sangat bergantung pada keputusan konsumen, oleh karena itu upaya harus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian dengan menggunakan data penelitian yang telah diberikan sebelumnya.

### Koefisien Determinasi

Mencari proporsi atau persentase total varians variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen adalah tujuan dari menghitung koefisien determinasi. Nilai R square digunakan jika analisis regresi sederhana sedang dilakukan. Di sisi lain, kotak R yang Disesuaikan digunakan jika analisis regresi berganda digunakan. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### 1. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.402	2.445

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Temuan komputasi menghasilkan R kuadrat yang disesuaikan, atau koefisien determinasi ( $R^2$ ), sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa variabel asing, atau variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian, berdampak pada variabel dependen (keputusan membeli) dan menyumbang 59,8% varians. Variabel terikatnya adalah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk, dan masing-masing variabel bebas mempunyai persentase pengaruh sebesar 40,2%.

### Kesimpulan

Temuan penelitian yang dilakukan pada konsumen roti Aoka di Kota Surakarta tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar  $3,518 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak.  $H_1$  telah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli produk Aoka Roti di Kota Surakarta dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut.
2. Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar  $0,862 < t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,391 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima berdasarkan temuan uji parsial (uji t). Penolakan terhadap  $H_2$  menunjukkan bahwa keputusan tersebut tidak dipengaruhi oleh sense harga. membeli barang dari Aoka Roti di Kota Surakarta.
3. Variabel citra merek ( $X_3$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar  $3,646 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak berdasarkan temuan uji parsial (uji t). Diakui  $H_3$  yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi merek. Produk dari Aoka Roti di Kota Surakarta.

4. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kesan merek dibandingkan oleh salah satu dari ketiga elemen tersebut. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan citra merek sebesar 0,528 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Roti Aoka yang baik berpengaruh terhadap pembelian sebesar 0,528, dan citra merek yang negatif menyebabkan penurunan sebesar 0,528 pembelian. Maka nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,117 dan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,454.

5. Hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti Aoka di Kota Surakarta. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $23,197 > F_{tabel} 2,70$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek semuanya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian produk Roti Aoka di Kota Surakarta, berdasarkan hasil pengujian ketiga faktor independen secara simultan dengan variabel dependen.

6. Berdasarkan data koefisien determinasi yang dimodifikasi (modified R Square), dapat diketahui bahwa variabel yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk menyumbang 40,2% dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan sisanya adalah variabel lain. 59,2%.

## PENUTUP

1. Diharapkan untuk PT. Indonesia Bakery Family agar selalu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk agar penjualan semakin banyak pada produk Roti Aoka.

2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat, rencananya peneliti selanjutnya akan memperluas area penelitian dan memasukkan lebih banyak elemen yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli item Roti Aoka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, Rega. 2019. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
- Adnan,Zaelani,Ahmad. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Pada Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) Kabupaten Bandung.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, pp.90-362.
- Budi Rahayu Tanama Putri, 2017, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana).CV Alfabeta. Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia. Erlangga.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Delfia, H. F. 2021. Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen di Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Produk Fashion saat Pandemi Covid19 pada Masyarakat Millenial Kota Medan. *Journal of Economics and Business* Vol.03 No.01.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariat* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPF.
- Isnawati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC(Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Majapahit Semarang). *Jurnal of Management*.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P and K.L Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta:

- Kotler, P. Dan Armstrong, N. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England:Pearson Education Limited.
- Kotler, P.& Amstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition*. England : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management 15th edition. Malau, H, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Okta, Widiya Sari 2022.Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah ( Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame Bandar Lampung Periode 2020). Undergraduate thesis, Uin Raden Intan Lampung
- Prabowo, Anton. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aicef. Diss. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:ANDI. Senggetang. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga, Terhadap
- Sudrartono, Tiris. 2022. pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. XYZ Bandung.
- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua. Manado : Universitas Sam Ratulangi
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa –Prinsip, Penerapan,Dan Penelitian* ,Andi Offset.Yudisthira.
- Tjiptono, F. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta