

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi

<sup>1</sup>Muhammad Haris Saputra, <sup>2</sup>Agus Dwi Anggara, <sup>3</sup>Aldo Saputra, <sup>4</sup>Alsa Delya, <sup>5</sup>Sandi Cua

Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis Universitas Dinamika Bangsa  
Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Indonesia

<sup>1</sup>[1Mharissaputra97@gmail.com](mailto:1Mharissaputra97@gmail.com), <sup>2</sup>[2agus.dwi.anggara14@gmail.com](mailto:2agus.dwi.anggara14@gmail.com), <sup>3</sup>[3aldo.saputra0411@gmail.com](mailto:3aldo.saputra0411@gmail.com),  
<sup>4</sup>[4alsadel yakuliah29@gmail.com](mailto:4alsadel yakuliah29@gmail.com), <sup>5</sup>[5sandibelajar123@gmail.com](mailto:5sandibelajar123@gmail.com)

## Abstract

The purpose of this research is to see the influence of price, product quality, brand image on purchasing decisions for Sari Roti brand bread products in Jambi City. In this research, researchers used quantitative methods using a data processing application in the form of SPSS as an analysis application. Using the sampling method, researchers distributed questionnaires online by filling out a form for respondents by asking for personal data in the form of name, gender, age, education and occupation, then continued by filling in a questionnaire about sariroti, totaling 24 questions. The sampling method used is the Simple Random Sampling method. In this study, the formula for determining the sample size was to use the Slovin formula to obtain a sample calculation of 100 respondents from the population taken, namely the population of Jambi City of 619,600. This research uses 4 variables with the independent variable being price, quality, brand image and the dependent variable being purchasing decisions. And it was found that 1) price partially has a positive and significant impact on purchasing decisions. 2) product quality partially has a positive and significant impact on purchasing decisions. 3) brand image partially has a positive and significant impact on purchasing decisions. 4) price, quality and brand image simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.

## Abstrak

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari Harga, Kualitas produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi. Di penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi olahan data berupa SPSS sebagai aplikasi analisis. peneliti dalam metode pengambilan sampel menyebarkan kuisioner secara online dengan melakukan pengisian gform terhadap responden dengan menanyakan data pribadi berupa nama, jenis kelamin, usia, Pendidikan dan pekerjaan, lalu dilanjutkan dengan mengisi kuisioner tentang sariroti yang berjumlah 24 pertanyaan. Metode Sampling yang digunakan berupa metode Simple Random Sampling. Pada penelitian ini rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin didapatkanlah perhitungan sampel sebanyak 100 responden dari populasi yang diambil yaitu penduduk kota jambi sebanyak 619.600. Penelitian ini menggunakan 4 variabel dengan variable independent berupa harga, kualitas, citra merek dan variable dependent berupa keputusan pembelian. Dan didapatkanlah 1) harga secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas produk secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) citra merek secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) harga, kualitas dan citra merek secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

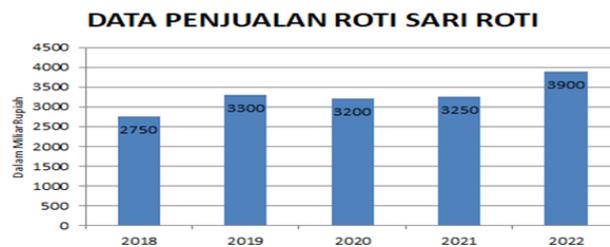
Kata kunci: harga, kualitas, citra merek, keputusan pembelian.

## 1. Pendahuluan

Dijaman sekarang yang terus berkembang manusia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan dibarengi oleh pertumbuhan sektor usaha makanan dan minuman yang ikut terus berkembang pula diikuti permintaan yang meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan masyarakat Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan maka volume dari kebutuhan pangan pun ikut terus tumbuh bersamaan, masyarakat Indonesia pun lebih tertarik kepada produk cepat saji karena dinilai lebih cepat dan praktis.

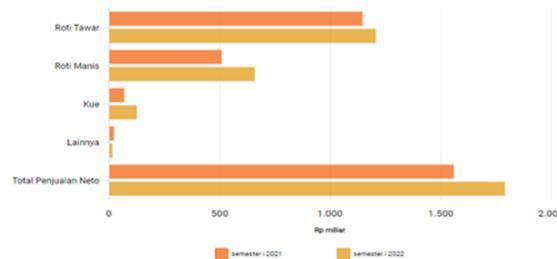
PT. Nippon Indosari Corpindo merupakan salah satu perusahaan terbesar dan terlama yang bergerak pada bidang pangan di sektor roti. PT. Sari Roti memiliki banyak produk-produk di bidang roti yang bertujuan untuk menarik minat dari konsumen dan terus melakukan inovasi agar tetap menjadi merek roti paling eksis di Indonesia. Semakin lama bisnis roti semakin marak beredar di masyarakat perusahaan tidak boleh ketinggalan dalam berkembang dari perusahaan lain. Biasanya konsumen tidak akan sekedar membeli barang yang mereka inginkan, hal ini berhubungan dengan keputusan pembelian, dimana konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut jika dirasanya puas dan sesuai ekspektasi & kualitas yang mereka inginkan.

Berdasarkan pendahuluan tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk mengambil penelitian di sektor roti yaitu roti merek Sari Roti. Dikarenakan peneliti melihat data penjualan produk Sari Roti dari tahun 2018-2022 terus mengalami peningkatan.



**Gambar 1. Data penjualan sariroti 2018-2022**

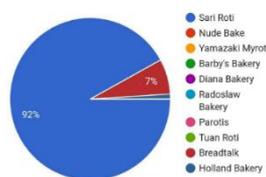
Sumber : <https://www.sariroti.com/id/informasi-investor/laporan-keuangan>



**Gambar 2. Data penjualan berbagai produk sariroti.**

Sumber : databoks, 2022

Ditambah menurut databoks pada tahun 2022 Sari Roti mengalami penjualan sebanyak 1.79 T dan menjadi merek roti paling laku di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Sari Roti merupakan merek roti paling laku di Indonesia dan kami juga melakukan survey pengambilan sampel kepada 100 orang di Kota Jambi untuk bertanya merek roti paling terkenal yang mereka ketahui di Kota Jambi dan didapatkan 92 orang menjawab Sari Roti 7 orang menjawab Breadtalk dan 1 orang menjawab Holland Bake. Di sini peneliti menjadi tertarik untuk meneliti roti dengan penjualan tertinggi di Indonesia ini. Dengan melihat seberapa berpengaruhnya variabel harga, variabel kualitas, variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian Sari Roti ini.



**Gambar 3. Data kuisisioner merek roti paling terkenal di Indonesia.**

Sumber : data diolah 2023

Dari pendahuluan diatas maka peneliti merasa bahwa perlunya untuk mengambil judul ini yang dilakukan dengan tujuan mengetahui dampak dari harga berdampak ke keputusan pembelian, kualitas produk berdampak ke keputusan pembelian dan citra merek berdampak kepada keputusan pembelian.

## 2. Kajian Pustaka

### Harga

Menurut (Armstrong & Kotler, 2013) harga dalam pengertian sempit diartikan sebagai kewajiban yang dikeluarkan orang untuk mendapatkan sesuatu. jika dilihat dari pengertian luas harga dapat diartikan menjadi sebuah nilai tukar yang dapat menjadi selisih harga yang digunakan sebagian pihak untuk mendapatkan laba/keuntungan untuk menaikkan value seseorang. Harga produk menjadi unsur pembeda ketika orang membeli produk apakah menginginkan produk yang harga murah dengan kualitas sedang atau menginginkan produk yang harga mahal dengan kualitas tinggi, hal ini menjadi menjadi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga dirasa tidak sesuai dengan produk yang dijual atau harga tidak dimampuhin oleh konsumen maka keputusan pembelian tidak akan terjadi.

### Kualitas produk

Menurut (Kotler & kevin lane, 2009) Kualitas Produk merupakan sesuatu yang terkandung dari suatu produk untuk memenuhi keinginan dari pemakai tersebut. Salah satu aspek yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk yang ditawarkan. Jika pembeli merasa kualitas yang ditawarkan oleh produk telah memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan apa yang diharapkan mereka, maka keputusan pembelian pun akan terpenuhi melalui aspek ini.

### Citra Merek

(Kotler & Keller, 2007) mengartikan citra merek menjadi sesuatu yang ada di memori konsumen tentang produk yang mereka lihat. Di sini citra merek berarti bagaimana gambaran konsumen terhadap barang yang akan mereka pilih, jika citra merek sudah cukup terkenal dan memiliki pandangan yang baik maka pengguna tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut. Sebaliknya konsumen menjadi kurang tertarik terhadap produk tersebut jika mereka rasa brand image dan citra merek yang dimiliki suatu produk ternyata tidak terkenal atau dikenal kurang baik di mata masyarakat umum.

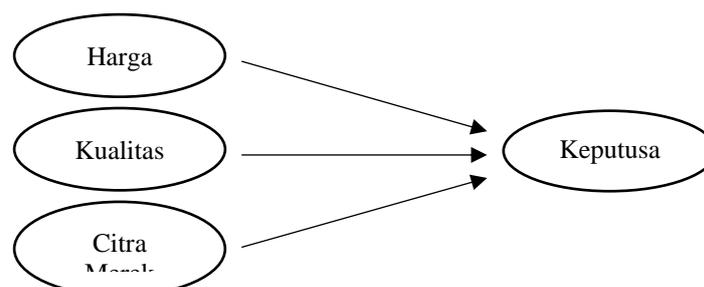
### Keputusan pembelian

(Kotler & Keller, 2007) Keputusan pembelian diartikan proses mengidentifikasi semua aspek yang ada untuk melakukan penilaian atau penentuan terhadap sesuatu yang akan dipilih, keputusan ini akan menentukan apakah konsumen mendapatkan keuntungan atau kerugian atas keputusan yang dibuat. Keputusan pembelian disebabkan oleh banyak faktor mulai dari harga, kualitas produk, citra merek, penyaluran, promosi, layanan, dan penilaian dari konsumen.

## 3. Metodologi

### Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang dipakai yakni pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menggunakan 100 responden, peneliti menggunakan jenis data primer yaitu dengan menggunakan kuisisioner dengan berisikan 24 soal yang disebarakan kepada responden secara daring melalui link Google Form (Gform). Metode Sampling menggunakan metode Simple Random Sampling, diharapkan peneliti dapat mengumpulkan data kuisisioner secara acak dengan kesempatan yang sama bagi setiap pengisi.



**Gambar 4. Model Kerangka Berpikir**

*Sumber: Pengembangn model, 2023*

Berdasarkan kerangka tersebut hipotesis yang akan diujikan adalah :

H<sub>1</sub> : : Harga secara parsial bermakna signifikan Terhadap Keputusan Pembelian roti merek sariroti di kota jambi. hal ini pun didukung penelitian (Susanti & Gunawan, 2019) dimana dijelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan. Harga sendiri dapat didefinisikan sebagai pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan sesuatu. maka harga menjadi variabel penting untuk diterapkannya.

H<sub>2</sub> : Kualitas secara parsial bermakna signifikan Terhadap Keputusan Pembelian roti merek sariroti di kota jambi. Didukung penelitian (Anwar & Satrio, 2015) pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil dari kualitas memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut anwar dan satrio orang akan lebih tertarik jika kualitas yang ditawarkan pada produk lebih baik dibandingkan para pesaingnya hal ini akan menambah nilai pada produk itu sendiri.

H<sub>3</sub> : Citra Merek secara parsial Pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian roti merek sariroti di kota jambi. Sejalan penelitian(Rachmawati & Andjarwati, 2020) yang membahas tentang pengaruh. Yang mendapatkan nilai citra merek yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Yang Dimana citra merek tentunya memiliki kontribusi besar sebagai gambaran atau ekspektasi konsumen terhadap produk yang akan mereka beli.

H<sub>4</sub> : Keputusan pembelian roti sariroti kota Jambi dapat dikatakan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas, citra merek secara simultan. Hal sependapat penelitian (Amilia, 2017) dengan analisis pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone xiomi. Yang mendapatkan hasil yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel independent. Diartikan bahwa Ketika ketiga variabel tersebut Bersatu atau berpengaruh secara Bersama sama, minat dari konsumen untuk suatu produk akan lebih yakin dan akhirnya pembeli pun melakukan transaksi tersebut. Mulai dari harga yang mereka tawarkan selaras dengan kualitas yang dimiliki suatu produk dan tentang citra merek yang mereka miliki apakah sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

| Variabel/ Konsep                              | Indikator  | Skala |
|---|--|-------|
| Harga<br>(Tjiptono, 2017)                     | <i>Harga yang terjangkau</i><br><i>Kesesuaian harga</i><br><i>Daya saing harga</i> | 1-5   |
| Kualitas<br>(Tjiptono & Chandra, 2012)        | <i>Kinerja</i><br><i>Kesesuaian spesifikasi</i><br><i>Estetika</i>                 | 1-5   |
| Citra merek<br>(Kotler & Keller, 2012)        | <i>Atribut</i><br><i>Manfaat</i><br><i>nilai</i>                                   | 1-5   |
| Keputusan Pembelian<br>Kotler (Sanjaya, 2015) | <i>Merek</i><br><i>Penyaluran</i><br><i>Waktu</i>                                  | 1-5   |

*Sumber: rangkuman teori, 2023*

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data berisi cara peneliti dalam mendapatkan data penelitian, tempat dan kapan kejadian tersebut terjadi harus dijelaskan secara jelas dan terbuka tanpa ada yang ditutupi atau dimanipulasi(Mulyanto & Wulandari, 2010). peneliti menggunakan jenis data primer yaitu dengan kuisioner dengan jumlah soal 24 yang disebarkan kepada responden secara daring melalui link Google Form (Gform). Metode Sampling menggunakan metode Simple Random Sampling, diharapkan peneliti dapat mengumpulkan data kuisioner secara acak dengan kesempatan yang sama bagi setiap pengisi. Kuisioner menggunakan skala likert dimana kuisioner akan dinilai berdasarkan Keputusan STS sampai SS diibaratkan kedalam nilai poin dari menjadi 1 - 5.

**Populasi dan Sampel**

Disini peneliti menggunakan populasi yaitu penduduk kota jambi, yang dimana berjumlah 619.600 jiwa dilansir dari BPS (badan pusat statistika) kota jambi. Metode pengambilan data kuisioner yang dilakukan peneliti yaitu metode *Simple Random Sampling*. Dengan memanfaatkan metode ini, diharapkan peneliti dapat mengumpulkan data kuisioner secara acak dengan kesempatan yang sama bagi setiap pengisinya, yang diharapkan peneliti dapat mendapatkan data yang valid dengan tingkat toleransi yang kecil.

| Wilayah              | Penduduk Menurut Kabupaten/kota di Provinsi Jambi (Ribu Jiwa) |              |              |
|----------------------|---|--------------|--------------|
|                      | 2020  | 2021         | 2022         |
| Provinsi Jambi       | 3 548,2   | 3 585,1      | 3 631,1      |
| Kerinci              | 250,3   | 251,9        | 253,9        |
| Merangin             | 354,1   | 355,7        | 357,6        |
| Sarolangun           | 290,1   | 293,6        | 298,1        |
| Batang Hari          | 301,7   | 306,7        | 313,2        |
| Muaro Jambi          | 402,0   | 406,8        | 412,8        |
| Tanjung Jabung Timur | 229,8   | 231,8        | 234,2        |
| Tanjung Jabung Barat | 317,5   | 320,6        | 324,5        |
| Tebo                 | 337,7   | 340,9        | 344,8        |
| Bungo                | 362,4   | 367,2        | 373,3        |
| <b>Kota Jambi</b>    | <b>606,2</b>  | <b>612,2</b> | <b>619,6</b> |
| Kota Sungai Penuh    | 96,6  | 97,8         | 99,2         |

**Gambar 5. Data Penduduk Kota Jambi**  
 Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Untuk metode pengambilan sampel peneliti menggunakan metode slovin. Yang Dimana metode ini sudah sering digunakan oleh penelitian yang meneliti dengan populasi yang besar. Alasan digunakannya metode ini adalah rumus slovin dianggap mampu mewakili populasi dengan baik tanpa perlu diambil semua populasi yang ada pada penelitian. berikut perhitungan dari rumus slovin :

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

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden  
 N = Ukuran Populasi  
 e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1.

**Gambar 6. Rumus Slovin**  
 Sumber: detik.com

$$n = \frac{619.600}{1 + 619.600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{619.600}{1 + 6.196}$$

$$n = \frac{619.600}{6.197}$$

$$n = 99,9$$

Setelah menggunakan perhitungan Slovin maka peneliti mendapatkan sampel sejumlah 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden. Dari responden tersebut yang merupakan penduduk di kota jambi, peneliti juga melakukan seleksi sampel dengan mengurangi sampel yang dikira tidak sesuai dengan kriteria penelitian, tujuan peneliti melakukan hal ini untuk mendukung hasil penelitian yang valid dan Tingkat kesalahan yang rendah, ditambah untuk meningkatkan Tingkat kebenaran dan kesesuaian data ini.

### Metode Analisis

setelah mendapatkan data yang diperlukan peneliti, peneliti menggunakan metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) suatu metode yang digunakan untuk menganalisis suatu sampel pada populasi tertentu dengan tujuan dapat diterapkan di uji hipotesis. menganalisis menggunakan aplikasi SPSS yang telah dianggap layak dan telah digunakan secara publik di Indonesia. Uji yang akan dilakukan oleh peneliti berupa validitas, reliabilitas dilanjutkan normalitas, lalu multikolinearitas, dilanjutkan autokorelasi, dan heteroskedastisitas, lalu hipotesis yang berupa R<sup>2</sup>, F simultan dan T parsial.

### Data Responden

Dari kuisioner yang kami lakukan didapatkan 100 responden di Kota Jambi, kami membagi mereka menjadi beberapa kriteria berikut :

Tabel 2. Data Responden

| Variabel               | Jumlah | Persen |
|------------------------|--------|--------|
| Jenis Kelamin          |        |        |
| - Perempuan            | 38     | 38     |
| - Laki-laki            | 62     | 62     |
| Usia                   |        |        |
| - Usia 10-20 tahun     | 64     | 64     |
| - Usia 21-30 tahun     | 35     | 35     |
| - Usia diatas 30 tahun | 1      | 1      |
| Pendidikan             |        |        |
| - SD                   | 0      | 0      |
| - SMP                  | 0      | 0      |
| - SMA/SMK              | 66     | 66     |
| - S1                   | 34     | 34     |
| - S2                   | 0      | 0      |
| Pekerjaan              |        |        |
| - Swasta               | 34     | 34     |
| - ASN                  | 1      | 1      |
| - Pelajar              | 53     | 53     |
| - Wirausaha            | 12     | 12     |

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

Pada tabel 2, didapatkan data responden berupa konsumen Sari Roti di Kota Jambi sebanyak 100 responden. Dari 100 responden ini didapatkan mayoritas kriteria jenis kelamin diisi oleh 62 orang laki-laki dan sisanya diisi oleh wanita, lalu didapatkan mayoritas kriteria pendidikan SMA/SMK sebanyak 66 orang dan didapatkan mayoritas kriteria bekerja sebagai pelajar sebanyak 53 orang.

## 4. Hasil dan Analisis

### Uji Instrumen

#### 1. Uji validitas

(Ghozali, 2009) berpendapat data dapat dikatakan lulus atau valid jika data pada kuisioner tersebut dapat memuat sesuatu yang dapat menjadi nilai ukur pada data penelitian tersebut. Berdasarkan tabel yang didapat dari SPSS didapatkan nilai dari setiap variabel dengan masing-masing indikator pada variabel bernilai valid yang nilai signya  $< 0.05$ .

2. Uji reliabilitas

(Ghozali, 2017) berpendapat jika suatu data dikatakan reliabel jika nilai yang dikandung dapat konsisten dan tidak berubah-ubah hasilnya. berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas yang didapatkan dari SPSS memuat nilai reliabel bernilai > 0.6 semua untuk setiap variabel dan indikator.

Tabel 3, memuat tentang nilai dari validitas dan reliabilitas :

Tabel 3. Uji Validitas dan uji reliabilitas

| Variabel / Indikator     | Sig. (2-tailed) | Cronbach Alpha | Kesimpulan |
|--------------------------|-----------------|----------------|------------|
| Harga                    |                 | 0.717          | Reliabel   |
| - Harga yang terjangkau  | 0.00            |                | Valid      |
| - Kesesuaian harga       | 0.00            |                | Valid      |
| - Daya saing harga       | 0.00            |                | Valid      |
| Kualitas Produk          |                 | 0.736          | Reliabel   |
| - Kinerja                | 0.00            |                | Valid      |
| - Kesesuaian spesifikasi | 0.00            |                | Valid      |
| - Estetika               | 0.00            |                | Valid      |
| Citra Merek              |                 | 0.727          | Reliabel   |
| - Atribut                | 0.00            |                | Valid      |
| - Manfaat                | 0.00            |                | Valid      |
| - Nilai                  | 0.00            |                | Valid      |
| Keputusan Pembelian      |                 | 0.730          | Reliabel   |
| - Merek                  | 0.00            |                | Valid      |
| - Penyaluran             | 0.00            |                | Valid      |
| - Waktu                  | 0.00            |                | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Semua indikator untuk setiap variabel, termasuk variabel Harga, variabel Kualitas, variabel citra merek Dan variable Keputusan pembelian dinyatakan bernilai valid dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Selanjutnya semua indikator dapat dikatakan reliabel dikarenakan memenuhi syarat Cronbach alpha dengan asumsi nilai Cronbach alpha if item deleted yang digunakan dalam penelitian ini (Cronbach alpha if item deleted lebih besar dari 0,6).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.59733069              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .123                    |
|                                    | Positive       | .049                    |
|                                    | Negative       | -.123                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1.234                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .095                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Pada uji ini peneliti menggunakan uji one-sample KS menurut (Ghozali, 2016), uji ini bermaksud untuk mengetahui muatan dari data ini apakah berdistribusi normal atau tidak. data dapat dikatakan tidak normal atau normal jika hasil dari signifikannya >0.05. Ditemukan bahwa nilai sig adalah 0.095, yang diartikan bahwa penelitian ini dapat diterapkan dan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

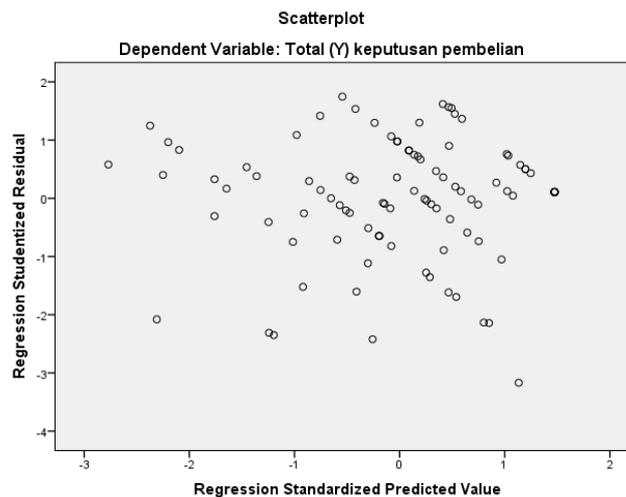
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Model                  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)             |                         |       |
| 1 Total (X1) harga     | .578                    | 1.729 |
| Total (X2) kualitas    | .562                    | 1.778 |
| Total (X3) citra merek | .455                    | 2.200 |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Menurut Gujarati dalam (Juliandi et al., 2015) , uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terjadi di antara variable independent atau variabel bebas. Uji ini dikatakan valid jika hasil yang didapatkan dari VIF nya <10 dan tolerance diatas 0.1. Pada penelitian ini didapatkan lah nilai VIF <10 yaitu variabel X1 = 1.729, variabel X2 = 1.778 dan variabel X3 = 2.200. Angka tolerance >0.1 yaitu variabel X1 bernilai 0.578, X2 bernilai 0.562 dan X3 bernilai 0.455, hal ini membuktikan data yang disajikan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Heteroskedastisitas merupakan perbedaan atau ketidakberagaman varian pada model regresi. Penelitian dikatakan baik jika pada uji ini tidak terjadi model heteroskedastisitas.(Kamilah et al., 2017) Dari gambar diatas dapat diartikan bahwa semua titik yang ada menyebar secara tidak beraturan atau acak, persebaran dari diagram diatas terjadi secara tidak merata dapat diartikan jika penelitian ini telah lulus uji ini.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

| Model | R                 | R Square | Model Summary <sup>b</sup> |                            |               |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|----------------------------|---------------|
|       |                   |          | Adjusted R Square          | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1     | .818 <sup>a</sup> | .669     | .659                       | 1.62210                    | 1.838         |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Menurut (Sujarweni, 2015), model regresi harus lulus uji ini jika mereka ingin dikatakan layak untuk memenuhi syarat analisis. Gejala ini dapat muncul akibat dari adanya sebab akibat dari urutan waktu yang saling berhubungan satu sama lain. Uji ini dapat dikatakan bebas jika nilai dari Durbin-Watson nya

diantara -2 sampai 2. Dari uji ini didapatlah hasil 1.838 yang mengartikan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Dilakukannya uji R<sup>2</sup> dimaksudkan sebagai uji yang menunjukkan berdampak besar atau tidaknya dari variabel independet terhadap variabel Y. (Sugiono, 2005) uji dikatakan semakin baik jika nilai dari R<sup>2</sup> nya mendekati 1 atau 100% yang diartikan bahwa variabel independent dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependent. dari table diatas Didapatkan hasil hitung adjusted R square nya senilai 0.659 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 0.341.

Uji F

Tabel 7. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 510.365        | 3  | 170.122     | 64.656 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 252.595        | 96 | 2.631       |        |                   |
|       | Total      | 762.960        | 99 |             |        |                   |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dilakukannya uji ini bertujuan mengetahui dampak dari variable bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara Bersama-sama, model regresi dapat dianggap valid jika nilai dari signifikan nya dibawah 0.05 yang mengartikan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara Bersama-sama. Berdasarkan hasil analisis didapatkan tingkat signifikan 0.00. maka data diatas sudah memenuhi uji dan dapat diterapkan.

Jika dilihat berdasarkan table F hitung, maka uji harus dilakukan dan memuhi  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Dimana nilai dari 100 responden dengan 3 variabel didapatkan nilai 2,70. Pada uji ini peneliti mendapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 64.656 yang Dimana nilai ini lebih besar dari yang diharuskan yaitu 2.70 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah lulus uji F secara nilai signifikan dan berdasarkan nilai  $F_{hitung}$ .

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error |                           |       |       |      |
|       |                             |            | Beta                      |       |       |      |
|       | (Constant)                  | -.492      | 1.947                     | -.253 | .801  |      |
| 1     | Total (X1) harga            | .371       | .083                      | .346  | 4.477 | .000 |
|       | Total (X2) kualitas         | .258       | .081                      | .248  | 3.164 | .002 |
|       | Total (X3) citra merek      | .382       | .093                      | .358  | 4.106 | .000 |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Uji T diartikan oleh (Sinaga & Ghozali, 2012) sebagai uji yang diperuntukan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh dari objek dari suatu variabel indepenent dalam menjelaskan variabel dependent. Uji ini dapat diterapkan jika hasil yang didapatkan dari signifikansi dibawah 0.05. Dari analisis tersebut didapatkan lah variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0.00 dan nilai beta sebesar 0.371. dilanjutkan dengan variabel kualitas yang berpengaruh signifikan dan positif dilihat dari nilai signifikannya sebesar 0.002 dan nilai betanya 0.258. jika dilihat variabel citra merek juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikannya sebesar 0.00 dan betanya sebesar 0.382

**4. Pembahasan**

**Variabel Harga Dalam terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sariroti di kota jambi, dilihat dari nilai pada uji T yang menunjukkan angka signifikan sebesar  $0.00 < 0.05$ . diambil dari nilai beta didapatkan nilai 0.371 yang mengartikan bahwa

*Muhammad Haris, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi JUMANAGE Volume 3 Nomor 1 JANUARI 2024*

keputusan pembelian dapat dipengaruhi positif oleh variabel harga. Menurut (Maulana, 2016) harga merupakan sesuatu yang tercipta dari kombinasi antara biaya produksi, biaya investasi, biaya marketing dan persepsi harga terhadap produk serupa.

Pengaruh dari harga terhadap Keputusan pembelian sariroti di kota jambi pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikan dan positif, berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan sariroti. Hal ini dapat dibuktikan dengan harga yang masih ramah dengan kantong konsumen. Dibandingkan para pesaingnya yang harga nya lebih murah sariroti tetap menjadi pilihan utama konsumen karena kekuatan yang dimiliki oleh sariroti untuk meyakinkan produknya bahwa sariroti bukan hanya bermotokan merek yang terkenal saja dan merupakan produk dari pabrik besar tetapi juga dapat menyajikan produk yang aman dan bagus untuk konsumen. Jika dilihat dari penelitian kami pada variabel harga yang menunjukkan nilai signifikan dan positif. Kami juga telah melakukan survey berupa kuisioner yang diisi oleh 100 orang responden penduduk kota jambi dan mendapatkan tabel TCR dengan variabel harga yang mendapatkan nilai hitung 4.43 dari 5 yang mengartikan bahwa konsumen masih setuju dengan harga yang ditawarkan oleh sariroti, hal ini pun didukung penelitian (Lubis, 2015) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar PT. suara barisan harian“ yang mengungkapkan bahwa harga dapat berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Variabel Kualitas terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh variabel kualitas, dilihat dari nilai pada uji T yang menunjukkan angka signifikan sebesar  $0.02 < 0.05$ . jika dilihat dari nilai beta maka bernilai 0.258 yang mengartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh variabel kualitas produk. Kualitas Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat diberikan oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dari pemakai tersebut secara keseluruhan. (Kotler & Armstrong, 2008)

Pengaruh dari kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sariroti di kota jambi pada penelitian ini mendapatkan hasil yang signifikan dan positif. Dikarenakan kualitas yang ditawarkan oleh sariroti sudah tidak perlu diragukan lagi oleh para konsumennya dilengkapi oleh berbagai sertifikasi keamanan dari bidang makanan dan standarisasi internasional (ISO) membuat sariroti menjadi roti yang dapat menyajikan kualitas sangat baik dan terjamin kualitasnya. Jika ditambahkan dengan tabel TCR yang kami buat berdasarkan data kuisioner maka variabel kualitas barang mendapatkan nilai 4.35 yang diartikan bahwa kualitas produk dari sariroti memang sangat baik dan selalu konsisten dalam menjaga kinerja mereka.

Didukung penelitian (Sundary, 2019) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sariroti yang mengungkapkan bahwa kualitas dapat berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.004. (Sundary, 2019)

#### **Variabel citra merek terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan dengan variabel kualitas produk sariroti di kota jambi, dilihat dari nilai pada uji T nya yang mendapatkan nilai signifikan  $0.00 < 0.05$ . variabel keputusan pembelian pun dipengaruhi positif oleh variabel citra merek dilihat dari nilai betanya 0.382. menurut (Tjiptono, 2008) persepsi dari Masyarakat terhadap suatu produk atau merek, bisa berupa kualitas, harga dan nilai yang terkandung pada produk tersebut dapat dimaknakan sebagai citra merek.

Pengaruh dari citra merek terhadap Keputusan pembelian sariroti di kota jambi pada penelitian ini mendapatkan hasil yang signifikan dan positif. sariroti terus mengembangkan pemasaran yang gencar mulai dari iklan di TV, menggunakan sepeda motor keliling dan masih banyak lagi. Dan hal ini dikombinasikan dengan kualitas dari sariroti yang tidak pernah mengecewakan konsumen yang menghasilkan citra merek sariroti yang baik di Masyarakat. Sariroti dalam hal ini menjadi *top of mind* sebagai produk roti berkualitas dengan harga yang terjangkau di kalangan Masyarakat Indonesia, sariroti juga selalu mencapai ke pemikiran Masyarakat dengan menggunakan iklan yang mudah diingat dan dipahami. Sariroti juga membuat slogan yang sampai sekarang masih diingat oleh konsumen luas dan masih terus diiklankan agar kesan ini tidak pudar yaitu “sariroti roti sariroti” dibuktikan dari tabel TCR yang kami buat mendapatkan nilai hitung variabel citra merek 4.52 diartikan citra merek yang dibangun oleh sariroti sudah sangat baik dan telah melekat erat di ingatan.

Sejalan penelitian (Harahap et al., 2022) yang membahas tentang pengaruh citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merk sariroti. Yang mendapatkan nilai citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Variabel Harga, Kualitas dan citra merek terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek bermakna signifikan terhadap keputusan pembelian sariroti di kota jambi. Diketahui dari nilai F nya sebesar 64.656 dengan nilai signifikan 0.00 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terikat dipengaruhi secara signifikan dari variabel bebas secara simultan. Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian diartikan proses mengidentifikasi semua aspek yang ada untuk melakukan penilaian atau penentuan terhadap sesuatu yang akan dipilih, keputusan ini akan menentukan apakah mendapatkan keuntungan atau kerugian atas keputusan yang dibuat.

Pengaruh dari harga yaitu harga yang digunakan oleh sariroti masih terjangkau dan dapat diterima oleh konsumen dapat dilihat dari jawaban konsumen pada kuisioner yang kami buat mendapatkan nilai 4.43. dilanjutkan dengan pengaruh dari kualitas sariroti yang dianggap konsumen tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi hal ini membuat kualitas dari sariroti yang sudah dipercaya oleh konsumen dapat dilihat dari jawaban konsumen pada kuisioner yang kami buat dengan nilai 4.35 pada variabel kualitas. Dan terakhir pengaruh dari citra merek yang dapat membangun brand image nya sendiri dengan sangat baik tanpa adanya pemberitaan pemberitaan yang kurang sedap, dibuktikan dengan jawaban kuisioner yang kami buat yang mendapatkan nilai sebesar 4.52 pada variabel citra merek yang tertinggi diantara variabel lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Hertina & Wulandari, 2022) dengan analisis pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. Yang mendapatkan hasil yang secara yang signifikan secara Bersama-sama.

**5. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian sariroti di kota jambi.
2. Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian sariroti di kota jambi.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian sariroti di kota jambi.
4. Harga, kualitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian sariroti di kota jambi.

Setelah dilakukannya penelitian, dirasa peneliti memiliki beberapa saran berupa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen sariroti untuk tetap terus konsisten dalam menjaga harga, kualitas dan citra merek dari sariroti agar Masyarakat tetap percaya terhadap Keputusan pembelian mereka terhadap sariroti tanpa berpaling terhadap produk kompetitor
2. Bagi peneliti diharapkan dapat melakukan penelitian dengan objek yang sama tetapi dengan menggunakan variabel lainnya agar dapat lebih mengetahui secara mendalam tentang objek sariroti ini
3. Dari segi harga sariroti sudah sangat baik dalam penyampaian harganya tetapi alangkah baiknya jika sariroti tetap dapat konsisten dalam menentukan harga nya terhadap setiap varian rasa dan bentuk sariroti yang akan menambahkan nilai tersendiri kepada produknya.
4. Jika dilihat dari segi kualitas sariroti merupakan merek roti yang terbaik dari segi kualitas dapat dibuktikan dari banyaknya uji nya telah dikantongi sariroti mulai dari GMP, SSOP dan ISO 22000:2018. Hal ini membuat konsumen yakin kepada produk yang akan mereka beli ditambah sariroti merupakan merek roti yang bersertifikat halal dan tidak menggunakan bahan pengawet yang tentunya sehat untuk Kesehatan. Saran dari penulis tetap konsisten dalam memberi kualitas kepada konsumen dan tidak melakukan kesalahan produksi yang akan merugikan konsumen dan nama baik Perusahaan.
5. Citra merek pada sariroti sudah diyakini oleh Masyarakat, hamper semua Masyarakat di Indonesia mengenal merek sariroti karena kemudahannya didapatkan hal ini membuat sariroti menjadi merek yang mudah dikenali Masyarakat. Sariroti juga memiliki citra merek dimata Masyarakat mulai dari merek roti yang paling berkualitas, merek roti tidak diragukan keamanannya, merek roti yang sehat dan masih banyak lagi. Saran untuk sariroti lebih melakukan

pemasaran yang lebih gencar agar produk sariroti tidak dimakan oleh waktu dan selalu menjadi roti nomer 1 di Indonesia bahkan didunia.

#### Daftar Pustaka

- Amilia, S. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIOMI DI KOTA LANGSA. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN MASAK DI SHOWROOM MAXIM HOUSEWARES GRAND CITY MALL SURABAYA. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* 4.
- Armstrong, & Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Ghozali, I. (2009). *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Press.
- Harahap, T., Massie, J., Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti. *Jurnal EMBA*, 10(4), 455–466.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Umsu Press.
- Kamilah, G., Wahyuati, A., & Sekolah, &. (2017). pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Kotler, P., & Armstrong, gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). *marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & kevin lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis. (2015). *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar PT. suara barisan harian*. 16(02), 1–11.
- Maulana, ade syarif. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELNAGGAN PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7, 2.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). penelitian : metode & analisis. *Cv Agung*.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA JNE EXPRESS DI SURABAYA SELATAN. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7.
- Sanjaya, S. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 108–122.
- Sinaga, D., & Ghozali, I. (2012). analisis pengaruh audit tenure, ukuran KAP dan ukuran perusahaan klien terhadap kualitas audit. *Diponegoro Journal of Accounting*.
- Sugiono. (2005). *statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, v w. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sundry, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas ...*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6291>
- Susanti, F., & Gunawan, ade candra. (2019). *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG*.
- Tjiptono, & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *strategi pemasaran*. Andi.