



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti Holland Bakery di Cibinong

Aminudin^{1*}, Mujito²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Cibinong

*Penulis Korespondensi: ditojeeto911@gmail.com¹

Abstract. *This study analyzes the influence of product quality, price, and brand image on consumer purchasing decisions. The method used in this research is a quantitative approach with a causal research design. The study was conducted on consumers of Holland Bakery, Cibinong branch, Bogor Regency. The research population consisted of all consumers, with the exact population size being unknown. Therefore, a sample of 100 respondents was determined. The data analysis technique used was multiple linear regression to examine the relationships among variables. The results of the study indicate that partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable also shows a significant influence on purchasing decisions, as does brand image, which is proven to have a significant effect. Simultaneously, these three independent variables are proven to significantly influence consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0.569 indicates that 56.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality, price, and brand image, while the remaining 43.1% is influenced by other variables not examined in this study. Among the three variables, brand image is the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions.*

Keywords: Brand Image; Holland Bakery; Price; Product Quality; Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Holland Bakery cabang Cibinong, Kabupaten Bogor. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian pula citra merek yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Di antara ketiga variabel, citra merek menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Holland Bakery; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang dan meluas menimbulkan tingkat persaingan yang ketat dan menjadikan setiap orang berambisi untuk memiliki peran dalam dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat khususnya untuk perusahaan sejenis roti. Roti dianggap sebagai makanan pengganti nasi yang banyak disukai oleh sebagian besar masyarakat dalam segala usia. Kehadiran industri-industri roti seperti yang terjadi di kota besar ini memicu terjadinya persaingan antar pengusaha roti.

Dalam suatu usaha jasa citra merek dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Lahirnya suatu pengambilan keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab pengambilan sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari

proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu keputusan pembelian tersebut. Perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan karena tingginya permintaan terhadap konsumsi produk bakery. Pada saat ini terlihat kecenderungan menjamurnya gerai roti modern. Munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah untuk ditiru membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan diri untuk memimpin pasar. Untuk mengatasi persaingan yang dilakukan pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan membentuk kekuatan merek dan membuat citra merek yang positif. Posisi merek Holland Bakery sebagai pemimpin pasar roti Bakery di Indonesia menjadikan Holland Bakery berpredikat sebagai *top brand* dalam kategori toko roti/Bakery. Berikut ini adalah data Top Brand Index tahun 2021.

Tabel 1. Data Top Brand Index Kategori Bakery tahun 2021.

No	BRAND	TBI 2020	Kategori
1	Holland Bakery	33.8%	TOP
2	Bread Talk	33.5%	TOP
3	Majestyk Bakery & Cakes	6.3%	
4	Roti Boy	3.3%	
5	Swiss Bakery	3.3%	

Sumber : *Topbrand.award.com*.

Data di atas menunjukkan bahwa Holland Bakery mempunyai kekuatan merek dan citra yang positif dimata konsumen. Adanya persaingan antara beberapa produk roti membuat konsumen Holland bakery kadang memilih produk lain. Peneliti telah melakukan survey awal pada beberapa konsumen di Wilayah Cibinong Dari hasil pengamatan yang dilakukan, adanya persaingan antara roti Holland bakery dan pesaing menyebabkan turunnya minat beli konsumen. Hal ini menjadi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Selain citra merek, dan kualitas produk Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sementara elemen bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya. Tujuan dalam melakukan bisnis sendiri adalah untuk mendapatkan pendapatan sehingga harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Selain citra merek dan kualitas produk, harga juga menjadi salah

satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh (Anggreini, 2019) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena & Winardi, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk roti Holland Bakery di Cibinong, baik secara parsial maupun simultan, mengukur besarnya kontribusi ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang & Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut (Muharam et al., 2024), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan organisasi. Sedangkan (Morissan, 2010) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses mengelola kegiatan pemasaran mulai dari perencanaan hingga pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Swastha (2016) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran,

program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016:184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien (Kotler & Keller, 2016:173).

Menurut (Mujito, 2024), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa, kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta manfaat yang diharapkan.

Dari pengertian tersebut peneliti sampai dengan pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh individu, grup, ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014:347). Menurut (Alma, 2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan (Tjiptono, 2015:95) mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk Menurut (Mujito, 2025) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui karakteristik produk seperti daya tahan, keandalan, fitur, desain, serta manfaat yang diberikan kepada pengguna.

Kualitas produk menurut (Puspita et al., 2017:156) adalah salah satu yang mempengaruhi persepsi konsumen terkait rancangan produk atau proses. Sedangkan menurut

(Kotler & Armstrong (2014) kualitas adalah karakter sebuah produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja produk, hal ini membuat kualitas memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan.

Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut (Firmansyah, 2019), harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, di mana penetapan harga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Alma, 2016:169) mendefinisikan: “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Pengertian Citra Merek

Merek menurut (Firmansyah, 2019) adalah tanda, simbol, nama, desain atau perpaduan di antaranya untuk digunakan sebagai identitas suatu produk untuk membedakan antara satu dengan yang lainnya. Merek bisa dikatakan kuat apabila merek tersebut dikenal dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar, asosiasi merek yang tinggi dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Perbedaan merek dapat memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi berdasar beberapa pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan merek. Definisi merek menurut (Alma, 2016:130) yaitu, “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat

kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut (Mujito et al., 2023), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), citra merek adalah sekumpulan asosiasi, persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek juga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis nol (H₀) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas

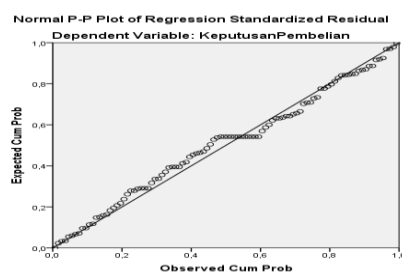
produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen Holland Bakery cabang Cibinong, Populasi penelitian adalah seluruh konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 100 responden dengan teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur ada atau tidak adanya kemunculan distribusi normal dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual. Menurut (Arikunto, 2010), uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga dapat ditentukan apakah data tersebut memenuhi persyaratan untuk analisis statistik parametrik. Sedangkan menurut (Frendy, 2011), uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, sehingga dapat memenuhi salah satu asumsi dalam analisis statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan grafik *normal probability p-plot*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini

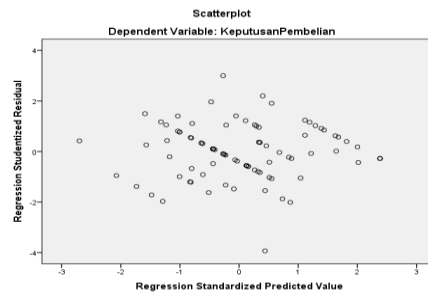


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data.

Berdasarkan output gambar p-plot yang ditunjukkan sebelumnya, maka diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian mendekati garis diagonalnya. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut (Sulistyo, 2012), uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau error pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedesitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Uji Multikoloniaritas

Menurut (Snedecor & Cochran, 2015), uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinieritas yang tinggi. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel diawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Multikoloniaritas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasProduk	,922	1,085
	Harga	,793	1,261
	CitraMerek	,823	1,215

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Hasil Analisa Data

Uji Korelasi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi.

		Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga	Citra Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,526	,569	,563
	Kualitas Produk	,526	1,000	,266	,189
	Harga	,569	,266	1,000	,413
	Citra Merek	,563	,189	,413	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		,000	,000	,000
	Kualitas Produk	,000		,004	,030
	Harga	,000	,004		,000
	Citra Merek	,000	,030	,000	
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Citra Merek	100	100	100	100

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai korelasi (r) sebesar 0,526, variabel harga sebesar 0,569, dan variabel citra merek sebesar 0,563. Ketiga nilai korelasi tersebut berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat atau sedang terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga yang ditawarkan, serta semakin positif citra merek, maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2016), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat), serta untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,743	2,038		-1,346	,181
	KualitasProduk	,396	,073	,373	5,420	,000
	Harga	,352	,081	,322	4,338	,000
	CitraMerek	,380	,077	,360	4,946	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -2,743 + 0,396X_1 + 0,352X_2 + 0,380X_3$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada kualitas produk, harga, maupun citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga variabel tersebut, citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,380.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2018), uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t).

Variabel	nilai t tabel	nilai t hitung	Nilai sig.	Keputusan
Kualitas Produk	1,984	5,420	,000	Ho ditolak, Ha diterima
Harga	1,984	4,338	,000	Ho ditolak, Ha diterima
Citra Merek	1,984	4,946	,000	Ho ditolak, Ha diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel kualitas produk, harga, dan citra merek masing-masing memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,991	3	131,664	44,505	,000 ^b
	Residual	284,009	96	2,958		
	Total	679,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

Berdasarkan output pada tabel di atas, maka didapatkan hasil analisis F hitung sebesar 44,505. Selibhnya, guna mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak pada variabel dependen, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dan F hitung, dimana nilai F hitung $44,505 > 2,001$ dengan nilai

signifikansi $0,000 < 0,10$. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga dan citra merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Agustina, 2015), yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik kualitas produk, citra merek, dan harga yang sesuai, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016), koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 6. mHasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,582	,569	1,72001

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0.569. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,569, yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dari ketiga variabel yang diteliti, citra merek menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, Holland Bakery disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat citra merek yang telah terbentuk di mata konsumen, serta tetap melakukan inovasi guna mempertahankan kualitas produk. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, promosi, kepercayaan, atau kualitas pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, N. A. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggreini, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran (Vol. 1)*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padan*.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Muharam, H., Chaniago, H., & Mujito. (2024). *Perilaku Konsumen*. Wawasan Ilmu.
- Mujito. (2024). *Riset Pemasaran: Memahami Pasar dan Konsumen dengan Data*. Wawasan Ilmu.
- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media Partners.
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar untuk Pemula*. Edu Publisher.
- Puspita, Widha, & Wijaya. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. UB Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi.
- Snedecor, & Cochran. (2015). *Statistical Methods*. Iowa State University Press.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Kerangka Berpikir Penelitian*. Alfabeta.

Sulistyo, J. (2012). *6 Hari Jago SPSS*.

Swastha, B. (2016). *Azas-azas Marketing*. Liberty.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.