

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3484 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Exploring Factors Influencing Purchase Decisions: A Case Study of a Rapidly Growing Bakery

Menganalisis Dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Sebuah Toko Roti yang Berkembang Pesat

Devan Kertajasa, devankiller@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rita, ritaambarwati@umsida.ac.id, (1)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research examines the influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the purchase decisions of consumers in a rapidly growing bakery, Kampoeng Roti Tropodo, Sidoarjo. A quantitative research approach was employed, utilizing a questionnaire-based survey conducted with 100 consumers of Kampoeng Roti in Tropodo, Sidoarjo. The Likert scale was used to measure the variables, and multiple linear regression analysis was performed using IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 24. The findings reveal that brand image, brand trust, product quality, and price individually exert a significant influence on the purchase decisions. Moreover, when considered collectively, these factors have a significant impact on purchase decisions. The implications of these results highlight the importance of managing brand image, building trust, maintaining product quality, and pricing strategies to enhance purchase decisions for businesses operating in the competitive bakery market.

Highlights:

- The study examines the impact of brand image, brand trust, product quality, and price on purchase decisions in a rapidly growing bakery.
- Each factor individually influences the purchase decisions of consumers in the bakery industry.
- When considered together, brand image, brand trust, product quality, and price significantly affect purchase decisions, emphasizing the importance of these factors in bakery marketing strategies.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Price, Purchase Decisions

Published date: 2022-12-31 00:00:00

Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia dalam meningkatkan perekonomian masyarakat salah satunya melalui bisnis digital. Oleh sebab itu, para pebisnis harus melakukan berbagai inovasi yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen serta mempertahankan keputusan pembelian. Industri makanan dan minuman memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia. Permintaan pasar terus meningkat seiring dengan peningkatan daya beli dan perubahan gaya hidup konsumen. Terdapat banyak jenis kategori restoran yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah restoran cepat saji (fast food).

Restoran cepat saji banyak menyajikan berbagai macam makanan terutama makanan ringan. Salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen disemua kalangan adalah makanan manis yaitu roti. Roti merupakan salah satu jenis makanan ringan yang cocok dikonsumsi untuk semua kalangan. Pada saat ini banyak sekali jenis roti yang beredar di pasar. Banyaknya jenis roti ini tidak lain karena telah banyak penjual- penjual roti yang mengerti bahwasanya roti telah memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia dan dapat disejajarkan dengan makanan ringan lainnya. Menganggapi hal tersebut para penjual roti terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan produk jenis roti yang berbeda dari yang lain, selain melakukan inovasi hal - hal penting yang harus dilakukan oleh para penjual roti adalah mampu membaca perilaku pasar serta perilaku konsumen agar apa yang diinginkan oleh konsumen akan mampu dipenuhi oleh para penjual roti. Roti merupakan makanan ringan yang berbahan dasar tepung (umumnya tepung terigu), gula dan telur. Roti umumnya dimatangkan dengan cara dipanggang didalam oven.

Keberadaan brand image sangatlah penting bagi pebisnis dan bermanfaat khususnya bagi konsumen akhir, terkadang bukan hanya image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian[1]. Pebisnis terkadang hanya memikirkan peningkatan pembelian tanpa mengetahui cara untuk mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen. Selaras dengan itu, menurut Rangkuti produk dan jasa akan bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen berdasarkan harga bukan karena karakteristik produk[2]. Oleh karena itu, dengan adanya brand image yang terkenal lebih menarik keputusan pembelian konsumen yang diimbangi dengan berbagai inovasi produk. Persaingan brand image ini dapat terlihat melalui produk roti, khususnya di kampoeng roti. Berbagai perilaku konsumen harus pebisnis pahami karena memiliki opini yang berbeda. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk, diantaranya seperti brand trust, kualitas produk, dan harga.

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal positif. Kampoeng roti merupakan brand image yang tidak asing lagi dan dapat bersaing di dunia bisnis roti. Adanya brand image dapat menimbulkan rasa percaya konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain brand trust, keputusan pembelian konsumen juga didasari pada kualitas produk di kampoeng roti.

Tidak hanya berdasarkan dari brand yang sudah terkenal melainkan kualitas produk yang disajikan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk di nilai dari inovasi, tekstur, rasa dan berbagai aspek yang diperhatikan dalam roti. Selaras dengan itu, menurut Philip Kotler Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler juga memaparkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maka dari itu, Kualitas yang bagus dapat meningkatkan nilai penjualan produk di kampoeng roti. Selain kualitas produk yang harus di tingkatkan, kampoeng roti perlu memperhatikan kesesuaian produk dengan perekonomian konsumen[3].

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk[4]. Apabila kualitas produk baik serta memiliki harga yang ramah dikantong dapat menjadi aspek peningkatan penjualan produk roti di kampoeng roti. Salah satu upaya yang seharusnya dilakukan kampoeng roti dalam menarik keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan aspek yang krusial dalam pengambilan keputusan. Berbagai konsumen memiliki pemikiran dan alasan yang berbeda untuk pembelian produk yang disesuaikan dengan harga. Kualitas produk yang bagus serta harga yang bersahabat untuk konsumen merupakan incaran pembeli. Adapun konsumen yang berpikiran harga murah tetap dibeli meskipun kualitas produk yang ditawarkan kurang. Hal ini menjadi pertimbangan suatu brand seperti kampoeng roti untuk menawarkan produk dengan kualitas yang luar biasa tetapi harga masih terjangkau untuk konsumen melalui perancangan berbagai inovasi pelaku bisnis di kampoeng roti.

Di Waru banyak pengusaha toko roti yang saling bersaing dengan merek dan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkanpun relatif murah serta produk - produk yang dihasilkan juga hampir sama. Dari berbagai toko roti, banyak konsumen yang menyukai merek - merek roti tertentu dengan kualitas produk yang menarik, banyak varian rasa, serta harga yang terjangkau. Salah satunya adalah toko roti dengan brand Kampoeng Roti. Kampoeng Roti menjadi salah satu toko roti unggulan dimata konsumen, sehingga menjadi pertimbangan niatan konsumen dalam membeli roti, karena produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian konsumen dengan sangat

cepat. Produk Kampoeng Roti mempunyai ciri khas tertentu dengan kemasan yang unik berlogo Kampoeng Roti, semua roti yang dipasarkan dikemas dengan plastik agar terjaga kebersihannya, kecuali produk tertentu yang tidak memungkinkan untuk dikemas dengan plastik, serta konsumen juga akan dipuaskan dengan box gratis tanpa minimal pembelian. Kampoeng Roti yang berada di waru ini sangat terkenal dikalangan masyarakat sekitarnya, sehingga pada waktu tertentu seperti bulan Ramadhan produk Kampoeng Roti sangat diminati untuk dijadikan sebagai takjil. Tidak hanya pada bulan Ramadhan saja, sehari - haripun produk Kampoeng Roti banyak dikonsumsi sebagai camilan dirumah ataupun sebagai suguhan hajatan maupun oleh - oleh. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang membuktikan kelayakan terhadap suatu produk tertentu. Dengan meningkatkan minat beli konsumen akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Kampoeng Roti berdiri pada tahun 2012 dan telah memiliki lebih dari 17 cabang. Owner pendiri Kampoeng Roti ingin mengubah konsep roti enak tidak harus mahal. Roti dengan banyak varian rasa dan hadirnya macaron dan cake membuat Kampoeng Roti kian dikunjungi oleh berbagai masyarakat seluruh Indonesia.

Konsumen pada umumnya suka dengan makanan yang digemari. Produk Kampoeng Roti saat ini sedang tren dan digemari, dan mereka juga suka dengan berbagai macam varian rasa dan bentuk yang ada di Kampoeng Roti tersebut. Konsumen suka membeli produk roti yang berbeda - beda merek dan kualitas produknya, karena mereka ingin mengetahui bagaimana citra rasa dan kualitas dari produk roti tersebut, apakah Kampoeng Roti memiliki citra rasa dan kualitas produk yang sama atau tidak dengan produk roti yang lain.

Sejak kampoeng roti membuka cabang di tropodo waru banyak konsumen membeli produk kampoeng roti tersebut. Tidak hanya rasanya yang enak, tetapi juga bermacam-macam jenis roti menjadi banyak pilihan dan harga yang cukup terjangkau. Meskipun di sekitar tropodo waru banyak berbagai macam toko roti lainnya tetapi Kampoeng Roti menjadi pusat yang paling diminati oleh konsumen di tropodo waru. Konsumen juga sangat selektif dalam menentukan (brand image) (brand trust) kualitas produk dan harga yang di berikan perusahaan. terdapat adanya kesenjangan peristiwa hasil penelitian terdahulu (*empirical gap*), yaitu adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung). Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas. Keller Merek adalah sebuah produk atau jasa yang dimensinya mendifeensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dalam menentukan keputusan pembelian yang diancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama[5]. Pernyataan tersebut didukung oleh Amirullah yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian[6]. Tetapi tidak dengan hasil penelitian Wicaksono yang menyatakan sebaliknya, yaitu brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[7].

Adapun variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Rauf yang membuktikan bahwa brand trust secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak dengan hasil penelitian brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[8]

Begitupun juga dengan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung Bairizki menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Hasil penelitian tersebut, berbeda juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dendi Z Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[9]

Selanjutnya terdapat adanya variabel harga terhadap keputusan pembelian., adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung Hidayah dan Rahmawan memaparkan bahwa secara simultan dan parsial harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut, berbeda juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisy Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[10]

Jadi berdasarkan dari tabel *research gap* dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai *brand image*, *brand trust*, kualitas produk, dan harga dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran di Kampoeng Roti Tropodo Waru. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMPOENG ROTI TROPODO WARU SIDOARJO".

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kampoeng roti di jl. Letjen Suprpto No.27 C, Tambak Rejo, Kec. Waru, Kab. Sidoarjo. Dikarenakan objek yang akan diteliti merupakan konsumen di Kampoeng Roti Tropodo, Waru, Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kampoeng roti tropodo waru. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan 100 responden yang pernah membeli Produk roti di kampoeng roti tropodo waru.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen kampoeng roti tropodo waruyang menjadi responden dalam penelitian. Kemudian Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi perusahaan dan profil perusahaan kampoeng roti tropodo waru serta data sekunder yang digunakan berasal dari buku, referensi yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang di bahas, jurnal ilmiah, dan data yang diambil dari internet sebagai bahan referensi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data pengujian data diukur melalui program aplikasi *software PASW statistics 18*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 . Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban ini belum berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 :*Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kampoeng Roti Tropodo Waru.

H2 :*Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kampoeng Roti Tropodo Waru.

H3 :Kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kampoeng Roti Tropodo Waru

H4 :Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kampoeng Roti Tropodo Waru

H5 : *Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kampoeng Roti Tropodo Waru.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam rangka menguji pengaruh *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), Kualitas Produk (X_3), Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dilaksanakan dengan dengan program *IBM Statistic SPSS versi 24* dan diperoleh hasil sebagai berikut :

| Coefficientsa | | | | | | |
|---------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,900 | 1,850 | | -,486 | 0,410 |
| | Brand Image (X1) | 0,272 | 0,123 | 0,199 | 2,212 | 0,029 |

| | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Brand Trust (X ₂) | 0,292 | 0,136 | 0,235 | 2,145 | 0,034 |
| | Kualitas Produk (X ₃) | 0,220 | 0,104 | 0,208 | 2,121 | 0,036 |
| | Harga (X ₄) | 0,260 | 0,087 | 0,268 | 2,988 | 0,004 |
| a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian(Y) | | | | | | |

Table 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 24

Pada tabel tersebut mengenai hasil pengolahan SPSS, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,900 + 0,272 X_1 + 0,292 X_2 + 0,220 X_3 + 0,260 X_4$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 0,900 Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂) dan *Kualitas Produk* (X₃), *Harga* (X₄) maka nilai variabel terikat yaitu *Keputusan Pembelian* (Y) tetap konstan sebesar 0,900.
2. Nilai koefisien regresi dari *Brand Image* (X₁) sebesar 0,272 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Image* (X₁), akan mengakibatkan kenaikan variabel *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,272 atau 27,2 %
3. Nilai koefisien regresi dari *Brand Trust* (X₂) sebesar 0,292 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Trust* (X₂), akan mengakibatkan kenaikan variabel *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,292 atau 29,2%.
4. Nilai koefisien regresi dari *Kualitas Produk* (X₃) sebesar 0,220 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Kualitas Produk* (X₃), akan mengakibatkan kenaikan variabel *Keputusan Pembelian*(Y) sebesar 0,220 satuan atau 22,0 %.
5. Nilai koefisien regresi dari *Harga* (X₄) sebesar 0,260 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Harga* (X₄), akan mengakibatkan kenaikan variabel *Keputusan Pembelian*(Y) sebesar 0,260 satuan atau 26,0 %.

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H₁) dan menolak hipotesis nol (H₀), demikian pula sebaliknya.

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji t dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial antara variabel bebas *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂), *Kualitas Produk*(X₃), dan *Harga* (X₄) terhadap variabel terikat yaitu *Keputusan Pembelian*(Y) .

Dengan $df = n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS disajikan pada tabel di bawah ini:

| Coefficientsa | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,900 | 1,850 | | -,486 | 0,410 |
| | Brand Image (X ₁) | 0,272 | 0,123 | 0,199 | 2,212 | 0,029 |
| | Brand Trust (X ₂) | 0,292 | 0,136 | 0,235 | 2,145 | 0,034 |
| | Kualitas Produk (X ₃) | 0,220 | 0,104 | 0,208 | 2,121 | 0,036 |
| | Harga (X ₄) | 0,260 | 0,087 | 0,268 | 2,988 | 0,004 |
| a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian(Y) | | | | | | |

Table 2. Uji T (uji parsial) Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 24

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

Variabel *Brand Image* (X₁)

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,212, Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,029. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,212 > 1,661$) dan ($sig < \alpha = 0,029 < 0,05$) artinya variabel independen yaitu *Brand Image* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Brand Trust* (X_2)

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel *Brand Trust* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,145, Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,034. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,145 > 1,661$) dan ($sig < \alpha = 0,034 < 0,05$) artinya variabel independen yaitu *Brand Trust* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kualitas Produk (X_3)

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Kualitas Produk (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,121. Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,036. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,121 > 1,661$) dan ($sig < \alpha = 0,036 < 0,05$) artinya variabel independen Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X_4)

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Harga (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,968. Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,004. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,968 > 1,661$) dan ($sig < \alpha = 0,004 < 0,05$) artinya variabel independen yaitu Harga (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel secara bersama-sama. Hipotesis yang pertama adalah apakah ada pengaruh antara variabel *Brand Image*(X_1), *Brand Image*(X_2), Kualitas Produk(X_3), Harga (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Penguji hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1 = 4$, dan $df_2 = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variabel bebas sehingga $df_2 = 100 - 4 - 1 = 95$, dan tingkat taraf signifika 5% (0,05), maka nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan):

| ANOVAa | | | | | | |
|--------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 380,320 | 4 | 95,080 | 24,856 | ,000b |
| | Residual | 363,390 | 95 | 3,825 | | |
| | Total | 743,710 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)b. Predictors: (Constant), Harga (X4), Kualitas Produk (X3), Brand Image(X2), Brand Image(X1)

Table 3. Uji F (uji simultan) Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, menunjukan bahwa F_{hitung} sebesar 24,509, sedangkan hasil F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,856 > 2,47$), dan Diperkuat dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$), *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), Kualitas Produk (X_3), Harga (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Syarat dari nilai koefisien korelasi berganda Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Dan kemudian semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama variabel terikatnya semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Hasil perhitungan SPSS mengenai analisis korelasi berganda ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

| Model Summaryb | | | | | | |
|----------------|---|----------|------------|-------------------|---------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R | Change Statistics | Durbin-Watson | |
| | | | | | | |

| | | | Square | df1 | df2 | |
|--|-------|-------|--------|-----|-----|-------|
| 1 | ,715a | 0,511 | 0,491 | 4 | 95 | 1,685 |
| a. Predictors: (Constant), Harga (X4) Kualitas Produk (X3), Brand Trust (X2), Brand Image(X1)b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y) | | | | | | |

Table 4. *Koefisien Korelasi Berganda* Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 24

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,715 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas yang meliputi *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Harga (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sesuai dengan interpretasi koefisien korelasi menurut Ghozali (2018) sebagai berikut:

| Interpretasi Koefisien Korelasi | Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y) |
|---------------------------------|--|
| 0,00 - 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang/ Cukup |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

Table 5. *Interpretasi koefisien korelasi* Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 24

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Bila R^2 makin mendekati 1 atau 85% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variasi variabel.

| Model Summary ^b | | | | | | |
|--|-------|----------|-----------------|-------------------|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | Change Statistics | | Durbin-Watson |
| | | | | df1 | df2 | |
| 1 | ,715a | 0,511 | 0,491 | 4 | 95 | 1,685 |
| a. Predictors: (Constant), Harga (X4) Kualitas Produk (X3), Brand Trust (X2), Brand Image(X1)b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y) | | | | | | |

Table 6. *Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)* Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 24

Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda (R_{Square}). variabel bebas lebih dari 2 variabel maka menggunakan Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi. Adjusted R Squared artinya R squared yang disesuaikan. Dalam penelitian ini besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,491. Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), Kualitas Produk (X_3) Harga (X_4) sebesar 49,1%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian dari asumsi klasik dan regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan data penelitian yang disesuaikan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama : ada pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kampoeng Roti di Tropodo Waru Sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini :

Didalam realita atau lapangannya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena brand image merupakan nama atau lebel yang melekat pada suatu produk sehingga apabila dalam produk itu memiliki keunggulan maka seseorang akan mengingat produk tersebut dari nama atau label-nya sehingga langsung memberikan keputusan pembelian baik secara langsung maupun pembelian ulang karena terdapat kepuasan bagi pelanggan.

Realita tersebut sesuai dengan tanggapan responden dengan prosentase 54% pada “Produk dari brand kampoeng roti yang tidak kalah dengan brand yang lain dan Brand image kampoeng roti memaparkan berbagai keunggulan produknya serta ramah bagi kantong konsumen”. 54% adalah jawaban responden yang terbanyak dari 100 responden memilih sangat setuju terhadap pernyataan diatas. Hal tersebut mendukung teori dari Kotler dan Keller yakni Merek adalah sebuah produk atau jasa yang dimensinya mendifeensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang diancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. [3]

Teori tersebut mendukung penelitian Nandiwardhana dan Musthofa melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) & Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek *Ultra Milk* Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang” yang memperoleh hasil penelitian yakni *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Teori tersebut selaras dengan mendukung penelitian Jasmani *The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang* (Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Tangerang Selatan) yang memperoleh hasil bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[11]

2. Hipotesis Kedua : ada pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kampoeng Roti di Tropodo Waru Sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:

Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena dengan adanya *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap suatu produk pada masyarakat maka calon konsumen akan mudah untuk menentukan dalam memutuskan pembelian produk (Kampoeng Roti). Komentar atau tinjauan (*review*) terhadap produk dari pelanggan akan menciptakan kepercayaan dalam pasar yang dengan cepat akan terdengar oleh masyarakat luas sehingga masyarakat akan mudah dalam mempertimbangkan membeli produk. Hal tersebut sesuai dengan jawaban terbanyak dari kuisioner yang menyatakan 52% sangat setuju yakni sebanyak 52 pelanggan menanggapi sangat setuju terha dap pernyataan “Saya percaya pada merek kampoeng roti dalam pemenuhan kebutuhan saya”.

Realita dan tanggapan responden tersebut merupakan Kepercayaan yang dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Kepercayaan memiliki beberapa manfaat penting: kepercayaan adalah kemauan konsumen rata-rata untuk diandalkan pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.

Nandiwardhana dan Hadi melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) & Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek *Ultra Milk* Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang” yang memperoleh hasil secara parsial *Brand Trust* berkontribusi atau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[11] Selaras dengan teori tersebut juga mendukung penelitian Sandala, dkk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mom Milk Manado*” yang memperoleh hasil secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[12]

3. Hipotesis Ketiga : ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kampoeng Roti di Tropodo Waru Sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:

Kualitas dari produk akan menghasilkan kepuasan dalam membeli sehingga untuk memutuskan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Realita tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden dengan prosentase terbesar yakni sangat setuju dengan prosentase 57% artinya 57 responden sangat setuju pada pernyataan tahan lama merupakan keunggulan produk kampoeng roti. Rati dapat bertahan hingga 3 hari.

Realita dan tanggapan responden tersebut mendukung teori dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.[3] Teori ini mendukung hasil penelitian Hidayah & Ginanjar Rahmawan yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia* (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Trust dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Indonesia)”, yang mendapatkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[13] Selaras dengan itu teori tersebut juga mendukung hasil penelitian Narista dan Djawoto dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[14]

4. Hipotesis Keempat : ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kampoeng Roti di Tropodo Waru Sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan aktivitas transaksi pembelian. Perbandingan harga dari kedua merek, potongan harga dan promo merupakan hal yang sering dilihat sebelum menentukan hal lainnya sebagai pertimbangan. Realita ini terjadi di lapangan karena manusia adalah makhluk

ekonomi yang akan berfikir efisiensi dari nilai uang yang rendah untuk menghasilkan kepuasan dalam menggunakan fungsi dari produk atau penentuan harga dalam produk yang serupa. Realita ini sesuai dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju pada "Harga roti kampoeng roti terjangkau bagi saya" dengan prosentase 54% yakni 54 pelanggan. Tanggapan responden ini mendukung teori dari Saladin yang mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sedangkan teori ini mendukung hasil penelitian Aswar dkk yang berjudul "*Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products* (Kualitas dan Harga Produk pada Pembelian Keputusan Pembelian Agen Hawaii Bakery Merauke Produk)", yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[15] Teori tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bairizki dengan judul "Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UP Ratna Cake & Cookies)" yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[16]

5. Hipotesis Kelima : ada pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian karena ke empat variabel ini berkaitan.

Didalam realita atau lapangannya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena brand image merupakan nama atau label yang melekat pada suatu produk sehingga apabila dalam produk itu memiliki keunggulan maka seseorang akan mengingat produk tersebut dari nama atau label-nya sehingga langsung memberikan keputusan pembelian baik secara langsung maupun pembelian ulang karena terdapat kepuasan bagi pelanggan.

Realita tersebut sesuai dengan tanggapan responden dengan prosentase 54% pada "Produk dari brand kampoeng roti yang tidak kalah dengan brand yang lain dan Brand image kampoeng roti memaparkan berbagai keunggulan produknya serta ramah bagi kantong konsumen". 54% adalah jawaban responden yang terbanyak dari 100 responden memilih sangat setuju terhadap pernyataan diatas. Hal tersebut mendukung teori dari Kotler dan Keller yakni Merek adalah sebuah produk atau jasa yang dimensinya mendifeensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang diancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.[3]

Teori tersebut mendukung penelitian Nandiwardhana dan Musthofa melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) & Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek *Ultra Milk* Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang" yang memperoleh hasil penelitian yakni *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[11] Teori tersebut selaras dengan mendukung penelitian Jasmani *The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang* (Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Tangerang Selatan) yang memperoleh hasil bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[17]

Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena dengan adanya *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap suatu produk pada masyarakat maka calon konsumen akan mudah untuk menentukan dalam memutuskan pembelian produk (Roti Kampoeng). Komentar atau tinjauan (*review*) terhadap produk dari pelanggan akan menciptakan kepercayaan dalam pasar yang dengan cepat akan terdengar oleh masyarakat luas sehingga masyarakat akan mudah dalam mempertimbangkan membeli produk. Hal tersebut sesuai dengan jawaban terbanyak dari kuisioner yang menyatakan 52% sangat setuju yakni sebanyak 52 pelanggan menanggapi sangat setuju terhadap pernyataan "Saya percaya pada merek kampoeng roti dalam pemenuhan kebutuhan saya".

Realita dan tanggapan responden tersebut merupakan Kepercayaan yang dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya Kepercayaan memiliki beberapa manfaat penting: kepercayaan adalah kemauan konsumen rata-rata untuk diandalkan pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya .

Nandiwardhana dan Hadi melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) & Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek *Ultra Milk* Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang" yang memperoleh hasil secara parsial *Brand Trust* berkontribusi atau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[11] Selaras dengan teori tersebut juga mendukung penelitian Sandala, dkk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mom Milk Manado*" yang memperoleh hasil secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[12]

Kualitas dari produk akan menghasilkan kepuasan dalam membeli sehingga untuk memutuskan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Realita tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden dengan prosentase terbesar yakni sangat setuju dengan prosentase 57% artinya 57 responden sangat

setuju pada pernyataan tahan lama merupakan keunggulan produk kampung roti. Rati dapat bertahan hingga 3 hari.

Realita dan tanggapan responden tersebut mendukung teori dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.[3] Teori ini mendukung hasil penelitian Hidayah & Ginanjar Rahmawan yang berjudul *"The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Trust dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Indonesia)"*, yang mendapatkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan itu teori tersebut juga mendukung hasil penelitian Narista dan Djawoto dengan judul *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian"* mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[14]

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan aktivitas transaksi pembelian. Perbandingan harga dari kedua merek, potongan harga dan promo merupakan hal yang sering dilihat sebelum menentukan hal lainnya sebagai pertimbangan. Realita ini terjadi di lapangan karena manusia adalah makhluk ekonomi yang akan berfikir efisiensi dari nilai uang yang rendah untuk menghasilkan kepuasan dalam menggunakan fungsi dari produk atau penentuan harga dalam produk yang serupa.

Realita ini sesuai dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju pada *"Harga roti kampoeng roti terjangkau bagi saya"* dengan prosentase 54% yakni 54 pelanggan. Tanggapan responden ini mendukung teori dari Saladin yang mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sedangkan teori ini mendukung hasil penelitian Aswar dkk yang berjudul *"Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products (Kualitas dan Harga Produk pada Pembelian Keputusan Pembelian Agen Hawaii Bakery Merauke Produk)"*, bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[15] Teori tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bairizki dengan judul *"Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UP Ratna Cake & Cookies)"* yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[16]

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk* dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampoeng Roti Tropodo Waru Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk* dan harga pada Kampoeng Roti Tropodo Waru Sidoarjo sudah dipenuhi dengan baik. Semakin baik *Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk* dan harga maka semakin tinggi pula penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kampoeng Roti Tropodo Waru Sidoarjo

References

1. Setiadi, Konsep dan Praktek Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
2. R. Freddy, Analisis SWOT. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015.
3. A. Kotler, Principle of Marketing, 15th ed. 2009.
4. F. Tjiptono, Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
5. K. Kotler, "marketing management," 15th ed., 2016.
6. Amirullah, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen," vol. Vol 2, 2021.
7. J. Sumarauw, A. Soegoto, and D. Tampi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa," J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 4, no. 1, pp. 990-999, 2016.
8. Meliana, Sulistiono, and B. Setiawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen," Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi, vol. 1, no. 3, pp. 247-254, 2013.
9. rusdiana Dendy, "Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 2, 2018.
10. Y. M. Melinda Deisy, Joyce Lapian, "Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai & Gerai Seluler Di It Center Manado," J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 6, no. 4, pp. 2288-2297, 2018, doi: 10.35794/emba.v6i4.20997.