

Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery

Dwi Nugrohowati^{a,1}, Reza Widhar Pahlevi^b

^{a,b} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta, Sleman, DIY

¹ dwi15@students.amikom.ac.id;

* Corresponding Author

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 23 Oktober 2023
Direvisi: 5 Desember 2023
Disetujui: 16 Januari 2024
Tersedia Daring: 14 Februari 2024

Kata Kunci:

Keputusan pembelian
Harga
Kualitas produk
Citra merek dan bakery

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wiu Bakery yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* atau penyampelan dengan cara mengambil sampel yang mudah ditemui. Kuesioner disebar kepada konsumen Wiu Bakery yang berasal dari data penjualan sebanyak 50 konsumen, namun kuesioner kembali dan layak diolah sebanyak 41 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wiu Bakery. Namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wiu Bakery.

ABSTRACT

Keywords:
Purchase decision
Price
Product quality
Brand image and bakery

This research aims to determine the determining factors that influence purchasing decisions for Wiu Bakery products, namely those consisting of price, product quality and brand image variables. This research uses a convenience sampling technique or sampling by taking samples that are easy to find. Questionnaires were distributed to Wiu Bakery consumers from sales data of 50 consumers, but 41 respondents returned the questionnaire and were suitable for processing. The analysis tool uses multiple linear regression analysis. The research results show that price and brand image have a positive influence on purchasing decisions for Wiu Bakery products. However, product quality does not influence the decision to purchase Wiu Bakery products.

©2024, Dwi Nugrohowati, Reza Widhar Pahlevi
This is an open access article under CC BY-SA license



1. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat dan banyaknya pesaing bisnis. Konsumen atau pembeli sudah semakin cerdas dan cermat dalam memilih produk yang akan di beli (Li et al., 2024). Artinya perusahaan perlu meningkatkan inovasi-inovasi produk yang lebih kreatif antaranya adalah melalui factor harga, kualitas produk, citra merek dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membangun preferensi di antara merek dalam set pilihan dan mungkin juga membangun niat untuk membeli merek yang paling disukai (Carrillo et al., 2023).

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan

yang dianggap paling menguntungkan (Pierce & Connolly, 2023). Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Pengambilan keputusan pembelian konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), dan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*). Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang (Landwehr & Hartmann, 2024).

Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar. Setiap orang atau individu dalam mengambil keputusan memiliki perbedaan tersendiri, seperti faktor harga yang sangat sensitive dalam melakukan keputusan pembelian (Yoebrianti, 2018). Harga menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para konsumen atau pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjual-belikan pada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dalam memiliki barang atau jasa. Selain faktor harga yang menjadi penentu pengambilan keputusan adalah kualitas produk (Pratiwi et al., 2019).

Kualitas produk sangat penting dalam upaya meningkatkan pemasaran produk serta pengembangan produk. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam penentu tingkat kepuasan konsumen atau pembeli yang di peroleh dan setelah digunakan atau di konsumsi (Tianing & Siswahyudianto, 2022). Melihat kedua factor diatas yaitu harga dan kualitas produk, konsumen atau pembeli juga akan mempertimbangkan citra sebuah merek, yang mana konsumen atau pembeli akan sangat selektif dalam memilih sebuah produk di perusahaan yang memberikan penawaran terbaik mereka kepada calon konsumen atau pembeli. Selain itu konsumen juga cenderung membeli produk yang sudah memiliki brand besar.

Penelitian sebelumnya menjadi acuan pada penelitian ini untuk memprediksi pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Adistiana et al (2019) bahwa semakin kuatnya citra merek maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Citra merek adalah citra suatu merek dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk. Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk (Abdullah et al., 2022). Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam perilaku pembelian. Semakin kuat citra merek dibenak konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian Larika & Ekowati (2020) menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Penelitian Harahap (2015) bahwa kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena

kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk

Berdasarkan hasil penelitian yang beragam tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen atau pembeli. Produk yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk roti dari brand WIU BAKERY yang belum lama hadir. Produk Wiu Bakery sendiri adalah brand baru yang memproduksi beberapa macam jenis roti dan bakery dengan harga standardan kualitas yang terjamin, dengan ini tujuan penelitian dibuat untuk mendapatkan keputusan konsumen atau pembeli dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh factor harga, kualitas produk, dan citra merek pada produk Wiu Bakery.

Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah komponen utama dari perilaku konsumen. Yang mana keputusan membeli adalah tahapan-tahapan yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (F.S.Maramis., J.L.Sepang., 2018). Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dua atau lebih sehingga menghasilkan suatu pilihan yang kognitif sebagai keinginan dalam memilih suatu produk alternative dari semua pilihan produk. Suatu pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan-keputusan yang menyangkut beberapa keputusan yang berbeda (Norberta & Pahlevi, 2023)

Kemudian menurut Pratiwi et al (2019) bahwa keputusan membeli seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk sikap diri individu, kemudian melakukan pembelian. Sedangkan menurut mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses penilain dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan mengavaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalah, mencari informasi produk dan merek tertentu untuk dievaluasi dan mencari manfaat serta keunggulan dari masing-masing alternatif yang memecahkan masalahnya tersebut (Li et al., 2024).

2. Harga Produk

Harga adalah jumlah moneter yang dibeban oleh suatu unit kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa yang dijual. Menurut pada prinsipnya harga jual harus menutupi biaya penuh ditambah laba yang wajar. Menurut (Gunarsih et al., 2021) harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kemudian harga dapat di definisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat di definisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk dan jasa yang memungkinkan perusahaan mendapat laba yang wajar dengan dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan (Zhao et al., 2023).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya yang memberikan keuntungan atau laba yang wajar kepada penjual (Yoebrianti, 2018).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya (Setiawan & Pahlevi, 2022). Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut (Harahap, 2015).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan (Landwehr & Hartmann, 2024). Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya (Cahya et al., 2021). Salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya (Xian, Gou Li, 2011).

4. Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Tianing & Siswahyudianto, 2022).

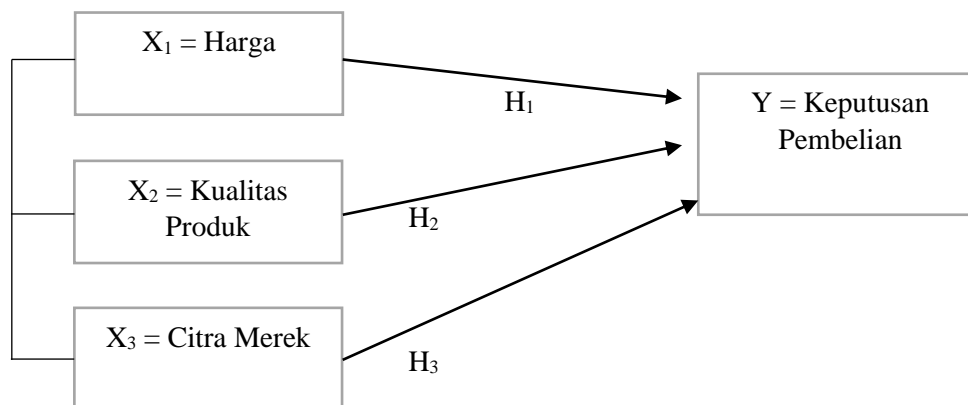
Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Citra merek adalah citra suatu merek dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk. Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam perilaku pembelian (Hanaysha, 2022).

Hipotesis Penelitian

H₁ = Diduga variabel Harga memiliki pengaruh positif dalam penentu Keputusan Pembelian Konsumen

H₂ = Diduga variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dalam penentu Keputusan Pembelian Konsumen

H₃ = Diduga variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dalam penentu Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif kausal dengan menggunakan metode survey. Dalam penelitian ini menggunakan 3 jenis variable yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan Variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Citra Merek (X₃). Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan Wiu Bakery, dan pernah membeli, atau mengetahui produk dari Wiu Bakery. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* atau penyampelan dengan cara mengambil sampel yang mudah ditemui. Kuesioner disebar kepada konsumen Wiu Bakery yang berasal dari data penjualan sebanyak 50 konsumen, namun kuesioner kembali dan layah olah sebanyak 41 responden. Dalam penelitian ini, sumber informasi yang digunakan menjadi dua bagaian yaitu, data primer, dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui data kuesioner yang disebar kepada konsumen Wiu Bakery melalui Google Form

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan menggunakan, buku-buku teks, literature, referensi, jurnal, serta hasil penelitian orang lain yang sudah di publikasi.

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini:

1. Analisis deskriptif
2. Analisis regresi linier berganda
3. Asumsi klasik

3. Hasil dan Pembahasan
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan	Cronbach's Alpha
Harga	Item 1	0.854	0.000	Valid	0.879
	Item 2	0.748	0.000	Valid	
	Item 3	0.915	0.000	Valid	
	Item 4	0.698	0.000	Valid	
	Item 5	0.928	0.000	Valid	
Kualitas Produk	Item 1	0.870	0.000	Valid	0.894
	Item 2	0.866	0.000	Valid	
	Item 3	0.785	0.000	Valid	
	Item 4	0.810	0.000	Valid	
	Item 5	0.858	0.000	Valid	
Citra Merek	Item 1	0.837	0.000	Valid	0.823
	Item 2	0.582	0.000	Valid	
	Item 3	0.728	0.000	Valid	
	Item 4	0.866	0.000	Valid	
	Item 5	0.834	0.000	Valid	
Keputusan Pembelian	Item 1	0.853	0.000	Valid	0.900
	Item 2	0.920	0.000	Valid	
	Item 3	0.711	0.000	Valid	
	Item 4	0.772	0.000	Valid	
	Item 5	0.864	0.000	Valid	
	Item 6	0.821	0.000	Valid	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, nilai yang dihitung dari semua item kuesioner termasuk variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan nilai probabilitas (sig) <0,05. Jadi kuesioner dari variabel penelitian semuanya valid, dan nilai Cronbach Alpha diperoleh dari semua hasil termasuk variabel penelitian yang menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. berarti dapat diandalkan maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Analisis Deskriptif

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut:

- 1) Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- 2) Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
- 3) Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- 4) Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- 5) Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

Tanggapan Responden Terhadap Harga (X₁)

Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan

untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah tanggapan responden terhadap harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Harga

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk untuk membayar lebih cepat	3,93	Setuju
2	Harga produk Wiu Bakery sangat kompetitif	3,78	Setuju
3	Harga pada produk Wiu Bakery sangat terjangkau	3,98	Setuju
4	Produk Wiu Bakery memberikan potongan harga di setiap produknya	3,37	Setuju
5	Harga produk Wiu Bakery yang ditawarkan menurut saya wajar	3,95	Setuju
Rerata		3,80	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X₂)

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Berikut adalah tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Desain tampilan kemasan produk Wiu Bakery menarik dan simpel	3,63	Setuju
2	Rasa produk Wiu Bakery memiliki keunikan	3,85	Setuju
3	Kemasan produk Wiu Bakery tidak mudah rusak	3,63	Setuju
4	Pelayanan toko Wiu Bakery sangat ramah	4,24	Sangat Setuju
5	Produk Wiu Bakery bermanfaat untuk semua	3,71	Setuju
Rerata		3,81	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X₃)

Citra merek adalah citra suatu merek dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk. Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut adalah tanggapan responden terhadap citra merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Produk Wiu Bakery mengutamakan kualitas	4,17	Setuju
2	Produk Wiu Bakery memiliki keunikan pemasaran	3,76	Setuju
3	Merek Wiu Bakery mudah diingat	4,12	Setuju
4	Merek Wiu Bakery sesuai harapan konsumen	3,98	Setuju
5	Wiu Bakery memiliki citra yang menjamin kualitas	4,22	Sangat Setuju
Rerata		4,04	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalah, mencari informasi produk dan merek tertentu untuk dievaluasi dan mencari manfaat serta keunggulan dari masing-masing alternatif yang memecahkan masalahnya tersebut. Berikut adalah tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya merasa percaya pada kualitas Wiu Bakery	4,10	Setuju
2	Saya memutuskan membeli produk Wiu Bakery karena produk yang berkualitas	4,07	Setuju
3	Saya mencari informasi sebelum membeli produk Wiu Bakery	3,71	Setuju
4	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Wiu Bakery	3,80	Setuju
5	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Wiu Bakery	4,00	Setuju
6	Saya merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk Wiu Bakery	4,27	Sangat Setuju
Rerata		3,99	Setuju

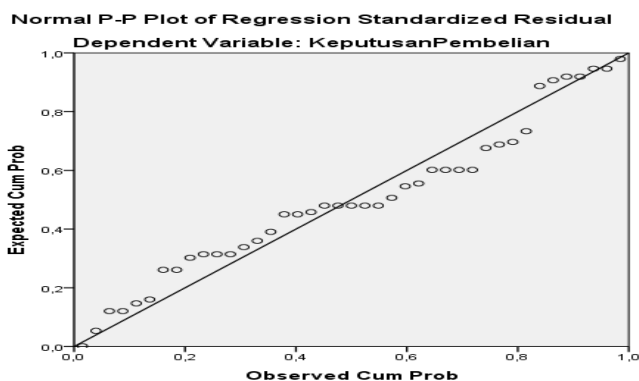
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

1. Pengujian Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Olah Data, 2024

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan besarnya VIF (Hair; Black; Babin; Anderson; Tatham, 2016). Jika nilai tolerance value $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel berikut

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,259	3,856
	KualitasProduk	,284	3,522
	CitraMerek	,398	2,510

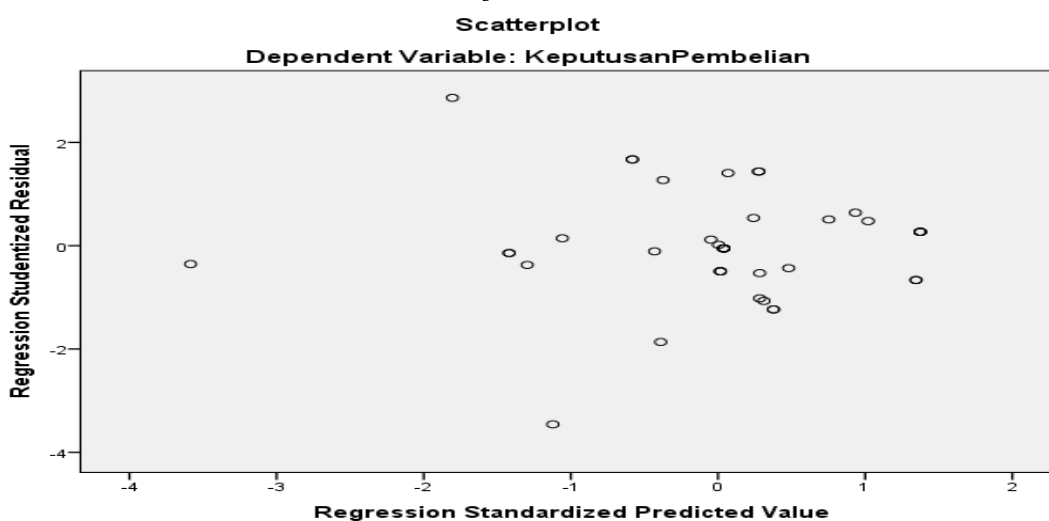
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wiu Bakery digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*). Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,798	,781	,34993

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga
 b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0,781 maka dapat diartikan bahwa 78,1 % konsumen memutuskan pembelian pada produk Wiu Bakery dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek sedangkan sisanya sebesar 21,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,855	3	5,952	48,605	,000 ^b
	Residual	4,531	37	,122		
	Total	22,386	40			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
 b. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wiu Bakery.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t-test dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,449	,301		1,490	,145
	Harga	,597	,127	,111	4,762	,001
	KualitasProduk	,194	,114	,235	,762	,451
	CitraMerek	,602	,115	,612	5,227	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Harga sebesar 0.001. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.001 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Harga sebesar 0.451. Dikarenakan nilai p value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.451 > 0.05$), maka H_0 diterima; yang berarti Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Citra Merek sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wiu Bakery. Namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wiu Bakery. Saran kedepan bagi Wiu Bakery adalah lebih melengkapi variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam pembelian. Wiu Bakery tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, kualitas dan kebutuhan konsumen.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lain seperti variabel promosi, keamanan dan kenyamanan serta mempertimbangkan variabel demografi responden seperti gender atau pendapatan sebagai variabel penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, Reza Widhar Pahlevi, Narwanto Nurcahyo. (2022). Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Rumah Makan Raja Sate Dan Soto Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–10.
- Adistiana, S., Utami, R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 2(2), 40–49. www.topbrand-award.com
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–240.
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>
- Carrillo, E., González, M., Parrilla, R., & Tarrega, A. (2023). Classification trees as machine learning tool to explore consumers' purchasing decision pathway. A case-study on parent's perception of baby food jars. *Food Quality and Preference*, 109(March), 0–6. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104916>

- F.S.Maramis., J.L.Sepang., A. S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hair; Black; Babin; Anderson; Tatham. (2016). *Multivariate Data Analysis* (Sixth). Pearson Education International.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Landwehr, S. C., & Hartmann, M. (2024). Is it all due to peers? The influence of peers on children's snack purchase decisions. *Appetite*, 192(October 2023), 107111. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107111>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Li, Y., Liu, Q., & Wu, J. (2024). Unveiling the secrets of online consumer choice : A deep learning algorithmic approach to evaluate and predict purchase decisions through EEG responses. *Information Processing and Management*, 61(3), 103671. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103671>
- Lisa Ignacia Norberta, Reza Widhar Pahlevi. (2023). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dan Sikap Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pemanfaatan Whatsapp Business. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Pierce, G., & Connolly, R. (2023). Disparities in the “who” and “where” of the vehicle purchase decision-making process for lower-income households. *Travel Behaviour and Society*, 31(November 2022), 363–373. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2023.02.003>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Setiawan, E. B., & Pahlevi, R. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 11–22. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Tianing, V. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 3(1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
-

- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Zhao, S., Huo, T., & Chen, L. (2023). The influence of multi-level factors on Chinese residents' purchase decisions of green housing: A system dynamics approach. *Sustainable Cities and Society*, 99(August), 105001. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2023.105001>