

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ketawa Pada Pabrik Roti Ketawa di Kecamatan Bajenis

Yenni Mariani Sinurat^{1*}, Anju Nindha Andira Br. Saragih¹, Intan Larasati¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: sinuratyenni0990@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumers in making purchasing decisions for Roti Ketawa produced by the Roti Ketawa Factory in Bajenis District. The independent variables in this study include brand image, product quality, and price, while the dependent variable is consumer purchasing decisions. Data was collected through a survey using a questionnaire of consumers selected by accidental sampling. The analysis method used is multiple linear regression to identify the partial and simultaneous effects of the independent variables on the dependent variable. The results showed that brand image, product quality, and price partially and simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Among these variables, product quality has a dominant influence in shaping consumer decisions. This study provides recommendations for businesses to continue to improve product quality and build a positive brand image. In addition, competitive pricing also needs to be considered to increase competitiveness in the market. This research is expected to be the basis for developing more effective marketing strategies in the traditional food industry in Tebing Tinggi City.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality and Price.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Roti Ketawa yang diproduksi oleh Pabrik Roti Ketawa di Kecamatan Bajenis. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup citra merek, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap konsumen yang dipilih secara accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh dominan dalam membentuk keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha untuk terus

meningkatkan kualitas produk serta membangun citra merek yang positif. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif juga perlu diperhatikan guna meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri makanan tradisional di Kota Tebing Tinggi.

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

PENDAHULUAN

Roti Ketawa merupakan salah satu produk makanan khas yang berkembang di Kota Tebing Tinggi, khususnya di Kecamatan Bajenis. Meski kota ini lebih dikenal dengan produk Roti Kacang, keberadaan Roti Ketawa tetap menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu camilan yang banyak diminati. Produk ini diproduksi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadikannya unggulan daerah, didukung oleh keberadaan lebih dari tiga pabrik besar di kawasan tersebut.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mendorong pentingnya strategi pemasaran, terutama dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks persaingan yang ketat dengan berbagai produk makanan modern dan lebih menarik, Roti Ketawa yang memiliki bentuk sederhana menghadapi tantangan untuk tetap relevan di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas produk, dan citra merek untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memilih produk tertentu. Dalam proses ini, harga menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama jika produk dapat memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Rozalida (2014), Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi harga dari barang atau jasa tersebut.

Selain itu, kualitas produk yang tinggi dan citra merek yang positif juga menjadi faktor krusial dalam memenangkan hati konsumen. Menurut Armstrong, Gary & Philip, (2012) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pada lain sisi citra merek dapat memberi dampak yang besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, citra merek merupakan serangkaian ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurut Hasan, (2013) *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti iside, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Para pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Roti Ketawa di

Kecamatan Bajenis. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12), Manajemen Pemasaran adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2012:9), adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. . Ditambahkan oleh Assauri (2014) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata merupakan unsur biaya saja. Namun walaupun penetapan harga merupakan soal yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna menangani soal penetapan harga. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Sedangkan menurut Rozalida (2014) Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan

manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Haryono (2015), Harga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat bebesrpa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2014), pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sedangkan Menurut Assauri (2013), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Handoko (2013), berpandangan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatasst disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler and Keller (2012) mendefinisikan Citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Shimp dalam Sangadji (2013), berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dsianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Sangadji (2013), Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Reaserch*. Menurut Sugiyono (2013), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang

menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini akan hubungan antar kualitas pelayanan dan bantuan sosial dengan kepuasan masyarakat. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif dan replikasi. Dimana, menurut Sugiyono (2015), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2021) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori di Gianyar untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka peneliti menambahkan harga sebagai variabel bebas.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya sebuah penelitian, Menurut Sugiyono (2015) bahwa setiap rancangan penelitian perlu dilengkapi dengan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan. Dalam jadwal berisi kegiatan apa saja yang akan dilakukan, dan berapa lama akan dilakukan. Maka dari itu, lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen pada pabrik roti ketawa di Kecamatan Bajenis.

Sampel

Adapun sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*, dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang kebetulan ditemui sampai dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang konsumen pada pabrik roti ketawa di kecamatan bajenis.

Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencangkup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. dimana data yang diperoleh didapatkan dari instansi atau pihak yang mempunyai kaitan dan wewenang secara langsung.

Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2016), sebagai berikut:

- 1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai 40 tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), “ Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain ”. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas,
- 2) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ketawa Pada Pabrik Roti Ketawa Di Kecamatan Bajenis. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pabrik roti ketawa di Kecamatan Bajenis.
2. Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pabrik roti ketawa di Kecamatan Bajenis.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pabrik roti ketawa di Kecamatan Bajenis.
4. Hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pabrik roti ketawa di Kecamatan Bajenis.

REFERENSI

- Afifah Khonita Masrullah, Thamrin Abduh, Munawar Yantahin. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya." *Economic Bosowa Journal* 7(001):23–31.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. "Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I." *Penerbit : Prenhalindo, Jakarta*.
- Fandy, Tjiptono, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana. 2012. "Pemasaran Strategik." *Yogyakarta: Andi*.
- Haryono, Andi Tri. 2015. "Strategi Pemasaran Edisi Ketiga." *Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Keller, Kotler dan. 2014. "Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13." *Penerbit : Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Managemen, 15th Edition." *Pearson Education, Inc.*
- Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. 2014. "Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat."
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2014. "Principles of Marketin, 12th Edition." *Penerbit : Pearson Education Limited*.
- Pratama, I. Wayan Eka. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori Di Gianyar." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan*

Parawisata 1(2):653–63.

Rahman. 2010. “Manajemen Pemasaran.” *Penerbit : Saban Ecdar, Jakarta.*

Sunyoto, Danang. 2014. “Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Cetakan Ke-2.” *Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing. Service), Yogyakarta.*