

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta)

Nabila Huria Salsabila
Universitas Widya Mataram
e-mail : nabilahuria.uwm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana harga yang kompetitif dan citra merek yang positif dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya mahasiswa yang memiliki preferensi unik sebagai segmen pasar yang dinamis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada mahasiswa yang telah mengonsumsi produk Sari Roti dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dengan lima tingkatan. Instrumen penelitian telah diuji validitasnya menggunakan korelasi *Pearson* (r count > 0,1966) dan reliabilitasnya dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (harga dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 (< 0,05). Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan dengan nilai *F* hitung sebesar 56,734 dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,645, yang berarti 64,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan citra merek. Kesimpulannya, strategi harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Disarankan bagi Sari Roti untuk terus mempertahankan keseimbangan antara strategi harga dan penguatan citra merek agar tetap unggul di pasar.

Kata kunci: *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and brand image on purchasing decisions of Sari Roti products among university students in Yogyakarta. The research explores the extent to which competitive pricing and a strong brand image can impact consumer purchasing behavior, particularly among students as a dynamic market segment. The research employed a quantitative method using a survey approach. The study was conducted in Yogyakarta with a sample of 100 university students who had consumed Sari Roti products within the last six months. The sample was selected through *purposive sampling*. Data were collected using a Likert-scale-based questionnaire with five levels. The research instrument was tested for validity using *Pearson* correlation (r count > 0.1966) and reliability with *Cronbach's Alpha* > 0.7. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables (price and brand image) on the dependent variable (purchasing decisions). The results indicate that price and brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, the two variables also have a significant effect, with an *F*-value of 56.734 and an *adjusted R²* of 0.645, meaning that 64.5% of purchasing decisions are influenced by price and brand image. In conclusion, competitive pricing and a strong brand image collectively enhance students' purchasing decisions. It is recommended that Sari Roti maintain a balance between pricing strategies and brand image

enhancement to remain competitive in the market.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Industri roti di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan permintaan yang terus meningkat, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2020, nilai penjualan industri roti mencapai Rp 2,6 triliun, menegaskan peran penting sektor ini dalam perekonomian makanan olahan (Nariswari, 2021). Tren ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan makanan yang praktis, berkualitas, dan inovatif, seperti roti premium bercita rasa lokal. Permintaan roti terus tumbuh stabil, mencatatkan kenaikan tahunan antara 10%-15% (Rahmawaty, 2014), mencerminkan antusiasme konsumen terhadap produk ini. Persaingan di industri roti semakin ketat dengan kemunculan merek baru yang menawarkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Sari Roti, diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (NIC), adalah salah satu merek terkemuka di Indonesia. Produk ini dikenal berkat jaringan distribusi yang kuat dan inovasi produknya. Hal ini terbukti dari posisi Sari Roti yang konsisten meraih penghargaan Top Brand Award.

Tabel 1 Top Brand Award Kategori Makanan Roti

Nama Brand	2022	2023	2024
Sari Roti	65.2 %	57.5 %	49.5 %
MAKO	-	10.5 %	12.4 %
Holland Bakery	5.1 %	6.8 %	9.4 %
Lauw	1.3 %	3.3 %	4.3 %

(Sumber: Top Brand Award, www.topbrand-award.com)

Meskipun indeks Top Brand Sari Roti menurun dari 65.2% (2022) menjadi 49.5% (2024), produk ini masih memimpin pasar. Sebaliknya, merek pesaing seperti MAKO dan Holland Bakery terus menunjukkan peningkatan, sehingga menambah tekanan dalam persaingan industri.

Penjualan Sari Roti juga mengalami pertumbuhan signifikan. Data menunjukkan penjualan meningkat dari Rp 1,58 triliun (2022) menjadi Rp 2,48 triliun (2024). Meskipun terdapat penurunan indeks merek, pertumbuhan penjualan mengindikasikan bahwa Sari Roti tetap menjadi pilihan utama konsumen. Namun, tekanan dari merek pesaing dan pergeseran preferensi konsumen, terutama terhadap produk lokal atau yang lebih sehat, menjadi tantangan yang harus diatasi oleh Sari Roti.

Mahasiswa adalah salah satu segmen konsumen yang strategis bagi Sari Roti, terutama di Yogyakarta yang dikenal sebagai Kota Pelajar. Mobilitas tinggi dan aktivitas padat mahasiswa membuat mereka lebih memilih makanan praktis, terjangkau, dan berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup dan kebutuhan fungsional, yang dalam hal ini mendorong mahasiswa untuk memilih produk dengan nilai praktis dan efisiensi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pertimbangan konsumen setelah membandingkan berbagai alternatif. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor harga dan citra merek memainkan peran penting dalam keputusan ini.

Harga menjadi faktor strategis dalam menarik konsumen, terutama bagi kelompok sensitif harga seperti mahasiswa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), harga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk. Harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Dalam konteks ini, fluktuasi biaya bahan baku dan distribusi dapat

memengaruhi strategi harga Sari Roti. Penelitian Purwanto dan Risaputro (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif mendorong konsumen untuk memilih suatu produk, terutama jika harga tersebut dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), adalah kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih memilih merek dengan citra yang baik karena dianggap lebih dapat dipercaya dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, meskipun Sari Roti masih mendominasi pasar, tantangan dari pesaing seperti MAKO dan Holland Bakery menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Strategi harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan citra merek yang kuat, dapat memperkuat posisi pasar Sari Roti. Namun, ketidakmampuan untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di kalangan mahasiswa Yogyakarta, mengingat segmen ini memiliki karakteristik yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor nilai ekonomis serta persepsi kualitas.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:420), "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Harga tidak hanya mencerminkan nilai dari suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu alat pemasaran yang strategis dalam menarik minat konsumen. Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Harga juga dianggap sebagai indikator kualitas produk. Tjiptono (2018:282) menyatakan bahwa, "harga berperan sebagai sinyal kualitas, di mana harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik." Oleh karena itu, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai produk yang akan mereka dapatkan.

Dalam penelitian mengenai variabel harga, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), indikator harga mencakup:

1. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen target.
2. Persepsi Kualitas: Hubungan antara harga dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.
3. Daya Saing Harga: Perbandingan harga produk dengan produk sejenis di pasar.
4. Diskon dan Promosi: Pengaruh penawaran diskon atau promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Stabilitas Harga: Konsistensi harga dari waktu ke waktu yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan kesan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:151), "citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen." Hal ini menciptakan gambaran mental yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk.

Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2019), "Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian" (Tjiptono, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak

hanya mempengaruhi pilihan produk tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah beberapa indikator citra merek yang sering disebutkan:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness): Tingkat di mana konsumen mengenali atau mengingat merek. Kesadaran merek dapat dibagi menjadi kesadaran merek yang dikenal (aided awareness) dan kesadaran merek yang tidak dikenal (unaided awareness).
2. Asosiasi Merek (Brand Associations): Asosiasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap merek. Ini mencakup atribut produk, manfaat, dan pengalaman yang terkait dengan merek.
3. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality): Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Kualitas yang dipersepsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty): Tingkat di mana konsumen tetap setia pada merek dan memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Loyalitas merek mencerminkan hubungan emosional dan kepuasan konsumen terhadap merek.
5. Citra Merek (Brand Image): Gambaran keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang merek, yang mencakup elemen-elemen seperti nilai, gaya hidup, dan identitas merek.
6. Reputasi Merek (Brand Reputation): Persepsi umum tentang merek yang dibentuk oleh pengalaman konsumen, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran. Reputasi merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), "keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan pembelian." Proses ini melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen yang kompleks.

Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup beberapa tahap yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. "Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang kompleks, yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan akhir, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional." (Schiffman & Kanuk, 2018).

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019) mencakup serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel seperti harga dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:114), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kesadaran Akan Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, yang memicu proses pembelian.
2. Pengumpulan Informasi: Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, ulasan produk, atau rekomendasi teman.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan produk yang tersedia berdasarkan atribut-atribut seperti harga, kualitas, dan merek untuk menentukan pilihan terbaik.
4. Keputusan Membeli: Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, termasuk memilih waktu dan tempat pembelian.
5. Kepuasan Pasca Pembelian: Konsumen mengevaluasi produk setelah pembelian untuk menentukan apakah produk memenuhi ekspektasi mereka, yang dapat memengaruhi loyalitas merek.

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan berbagai temuan yang signifikan.

Penelitian Mita Ananda Fairuz dan Siti Nurjanah (2022), Muhammad Haris Saputra et al. (2024), serta Agus Budi Purwanto dan Hendro Budhi Risaputro (2021) menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun simultan. Hal ini sejalan dengan penelitian Penny Rahmawaty (2022), yang menegaskan bahwa harga memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan temuan pada penelitian Ardiyansyah dan Purnama (2024), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Wowor et al. (2021), yang menyebutkan bahwa citra merek tidak signifikan secara parsial.

Penelitian lain, seperti Danny Kurniawan dan Apriatni EP, M.Si. (2021), serta Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022), menegaskan bahwa baik harga maupun citra merek, bersama dengan variabel lain seperti kualitas produk, berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

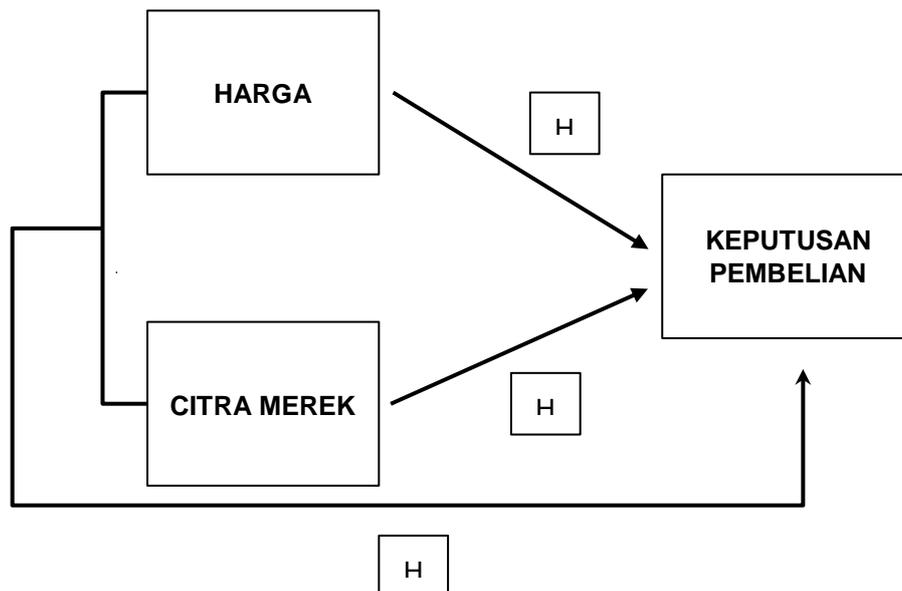
Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini dirancang untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Analisis dilakukan secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa sebagai konsumen Sari Roti di Yogyakarta.

Populasi penelitian melibatkan mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta yang telah mengonsumsi produk Sari Roti dalam enam bulan terakhir. Jumlah populasi ini tidak diketahui pasti, sehingga penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria: mahasiswa aktif di Yogyakarta, pernah mengonsumsi Sari Roti dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus *Slovin* dengan *margin of error* 10%. Dengan populasi mahasiswa sekitar 64.000, jumlah sampel dihitung menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terkait variabel penelitian.

Hasil survei dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini mendeskripsikan data dalam bentuk angka untuk menjawab hipotesis penelitian. Data survei ditampilkan dalam tabel dan dijelaskan secara deskriptif guna menggambarkan hubungan antara variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan penyebaran kuesioner melalui Google Formulir yang dibagikan selama 6 hari (19-25 Desember 2024). Sebanyak 100 responden mahasiswa konsumen Sari Roti dijadikan sampel. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 dan Excel, dengan deskripsi data mencakup usia, jenis kelamin, asal perguruan tinggi, dan pendapatan.

Karakteristik Responden

1. Usia: Sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (96%), sementara usia 26-30 tahun sebesar 3%, dan lebih dari 30 tahun hanya 1%.
2. Jenis Kelamin: Responden mayoritas adalah perempuan (71%), sedangkan laki-laki sebanyak 29%.
3. Pendapatan: Pendapatan responden terbesar adalah Rp 501.000-Rp 1.000.000 (33%), diikuti \leq Rp 500.000 (26%), Rp 1.501.000-Rp 2.000.000 (13%), Rp 1.001.000-Rp 1.500.000 (10%), serta Rp 2.001.000-Rp 2.500.000 dan \geq Rp 2.500.000 masing-masing sebesar 9%.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 17-25 tahun, perempuan, dengan pendapatan Rp 501.000-Rp 1.000.000.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi (*content validity*) dengan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$. Dengan 100 responden ($df = 98$), nilai r_{tabel} adalah 0,1966. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 25, dan hasilnya tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,801	0,1966	VALID
	X1.2	0,817	0,1966	VALID
	X1.3	0,821	0,1966	VALID
	X1.4	0,796	0,1966	VALID
	X1.5	0,754	0,1966	VALID
	X1.6	0,851	0,1966	VALID
Citra Merek	X2.1	0,770	0,1966	VALID

(X2)	X2.2	0,819	0,1966	VALID
	X2.3	0,838	0,1966	VALID
	X2.4	0,871	0,1966	VALID
	X2.5	0,811	0,1966	VALID
	X2.6	0,898	0,1966	VALID
	X2.7	0,820	0,1966	VALID
	X2.8	0,851	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,826	0,1966	VALID
	Y2	0,875	0,1966	VALID
	Y3	0,860	0,1966	VALID
	Y4	0,847	0,1966	VALID
	Y5	0,840	0,1966	VALID
	Y6	0,891	0,1966	VALID

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, seluruh item pernyataan untuk variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, 20 item tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berikut merupakan hasil output dari uji reliabilitas.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Pernyataan	Keterangan
Harga (X1)	0,891	6	RELIABEL
Citra Merek (X2)	0,938	8	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	6	RELIABEL

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) terbukti reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji apakah residual terdistribusikan secara normal yaitu dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi sebagai berikut: Jika nilai signifikansi > 0,05,

maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut menunjukkan normalitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal tersebut tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil uji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>	
Sampel	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,082

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,082 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud untuk mengkonfirmasi apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang global dipakai untuk menentukan multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

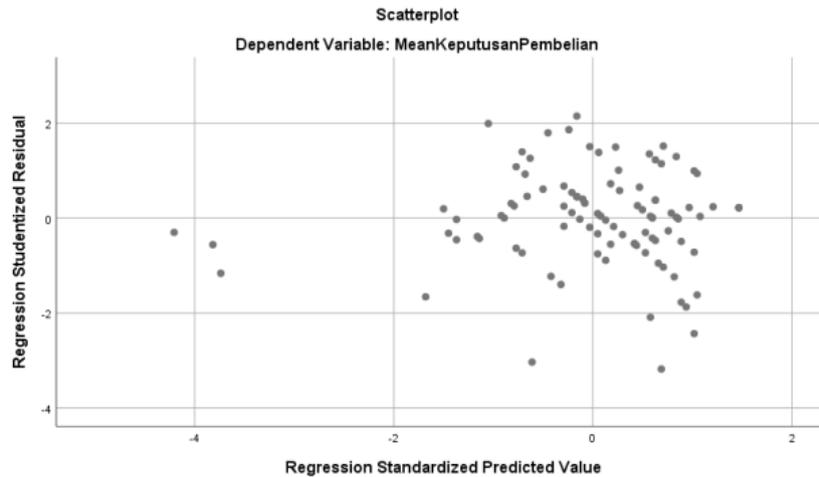
Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga	0,343	2.916	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,343	2.916	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel harga dan citra merek memiliki nilai tolerance sebesar $0,343 > 0,10$ dan VIF $2,916 < 10$, hal ini menunjukan antar variabel harga dengan variabel keputusan pembelian, maupun variabel citra merek dengan keputusan pembelian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan dalam model regresi pada variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Disebut dengan heteroskedastisitas jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *scatterplot*, jika titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan absolute residualnya. Apabila nilai signifikansi variabel bebas $\geq 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 diatas, bahwa hasil uji heteroskedasitas menunjukkan bahwa *Scatterplot* tersebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedasitas pada model regresi ini.

Tabel 6 Hasil Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi
Harga	0,923
Citra Merek	0,787

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, bahwa menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X1) $0,923 \geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, kemudian variabel Citra Merek (X2) $0,787 \geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji Linearitas adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) bersifat linier. Uji ini penting karena asumsi linearitas adalah salah satu syarat dasar dalam analisis regresi. Jika hubungan antara kedua variabel tidak linier, maka hasil analisis regresi tidak valid atau bias.

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,085	0,05	Regresi Linier
Citra Merek	0,134	0,05	Regresi Linier

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari hubungan antara variabel harga yaitu 0,085 dan variabel citra merek 0,134 terhadap variabel keputusan pembelian lebih dari 0,05, maka hubungan harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan hubungan yang linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh positif variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresinya adalah $Y = 0,155 + 0,523X_1 + 0,429X_2 + 0,228$. Nilai konstanta 0,155 menunjukkan bahwa jika Harga dan Citra Merek bernilai nol, Keputusan Pembelian bernilai 0,155. Koefisien regresi Harga sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,523, sementara koefisien Citra Merek sebesar 0,429 menunjukkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,429 untuk setiap kenaikan 1 satuan pada Citra Merek. *Standar error* sebesar 0,228 merepresentasikan penyimpangan pada model.

Uji t (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji regresi secara parsial atau individual. Uji T dilakukan dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ (5%). Untuk mencari t_{tabel} adalah dengan memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan $n-k-1$, maka $df = 100-2-1 = 97$. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien regresi (B)	T Hitung	T tabel	Sig.
(Constant)	0.155	0.682	1.984	0.000
Harga	0.523	5.480	1.984	0.000
Citra Merek	0.429	4.913	1.984	0.000

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji t (parsial), variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Harga, nilai t hitung 5,480 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan variabel Citra Merek, nilai t hitung 4,913 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti Citra Merek juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel harga (X1) dan variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) begitu juga sebaliknya. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.576	2	22.288	142.640	.000 ^b
Residual	15.156	97	0,156		
Total	59.732	99			

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil uji F, nilai F hitung 142,640 > F tabel 3,94 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H0 ditolak

dan Ha diterima, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar R² menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.864 ^a	0.746	0.741	0.39529

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 (74,1%) yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel harga (X1) dan citra merek (X2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 74,1% sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Roti di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hal ini didasari dengan hasil t_{hitung} sebesar 5,480 dengan signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} 5,480 > 1,984 t_{tabel}$ atau signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai koefisien beta menunjukkan 0,523 yang artinya, setiap peningkatan pada indikator harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mulyadi dan Hidayat (2021), Saputra dkk (2024), dan Rahmawaty (2014) juga mendukung temuan ini, di mana harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Roti di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hal ini didasari dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,913 dengan signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} 4,913 > 1,984 t_{tabel}$ atau signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai koefisien beta menunjukkan 0,429 yang artinya, setiap peningkatan pada indikator citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kurniawan dan Prihatini (2018) dan Saputra dkk (2024) juga menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f_{hitung} sebesar 142,640 dengan nilai f_{tabel} 3,94 sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $142,640 > 3,94$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan citra merek. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Purwanto dan Risaputro (2021), Saputra dkk (2024), dan Ardiyansyah dan Purnama (2024) yang menemukan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian produk Sari Roti, yang dikategorikan sebagai "baik". Uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 5,480 dan 4,913, serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f_{hitung} sebesar 142,640.

Bagi perusahaan, disarankan untuk meninjau strategi harga agar lebih kompetitif, seperti menawarkan promosi atau program loyalitas. Upaya untuk meningkatkan citra merek dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang relevan dan inovasi produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi penelitian dan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti promosi atau distribusi, guna memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyardi, A. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pelayanan Pengelolaan Fasilitas dengan Kepuasan Pasien sebagai variabel Mediasi pada RSUD Raden Mattaher* (Doctoral dissertation, FEB UNJA).
- Ardiyansyah, N. N., & Purnama, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cua, S., Saputra, M. H., Anggara, A. D., Saputra, A., & Delya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 311–322. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1584>
- Dewi, C., Lie, D., Efendi, E., & Julyanthry, J. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 3(2), 10-18.
- Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 4442-4466. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1682>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2016). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Istiqamah, D. P. N., & Rachmi, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37-40.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 97-106. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20178>
- Mola, T. (2024, Juli 19). Penjualan sari roti (ROTI) tembus Rp1,92 triliun semester I/2024, laba naik 21,81%. Tersedia di [Bisnis.com: https://market.bisnis.com/read/20240719/192/1783785/penjualan-sari-roti-roti-tembus-rp192-triliun-semester-i2024-laba-naik-2181](https://market.bisnis.com/read/20240719/192/1783785/penjualan-sari-roti-roti-tembus-rp192-triliun-semester-i2024-laba-naik-2181), diakses pada November 2024
- Mulyadi, S. W., & Hidayat, W. (2021). INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF BREAD BREAD SARI BREAD (Study on Sari Roti Consumers in Semarang City). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3.4>
- Nariswari, A. (2021, Desember 4). Capai Rp2,6 triliun, penjualan roti di Indonesia Tertinggi Se-Asia Tenggara. Tersedia di [Guideku.com: https://www.guideku.com/food/2021/12/04/190000/capai-rp26-triliun-penjualan-roti-di-indonesia-tertinggi-se-asia-tenggara](https://www.guideku.com/food/2021/12/04/190000/capai-rp26-triliun-penjualan-roti-di-indonesia-tertinggi-se-asia-tenggara), diakses pada November 2024

- Nurmono, N. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 214. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23172>
- Panjaitan, N. I. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI (STUDI KASUS) PADA MAHASISAWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77-88. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/rekan/article/view/1120>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82-89. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/11788/8459>
- Riduwan. (2016). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, M. H., Anggara, A. D., Saputra, A., & Delya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 311-322.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851-858. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2663/2328>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sibuea, E. N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.305>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tyantoro, A. S., Nasution, N. A., Sari, Y. D., & Subagyo, W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong. *Jurismata*, 5(1), 13-24.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35233>
- Zulfikar, F. (2024, August 12). Survei 2024: Rerata Biaya Hidup Mahasiswa Jogja Rp 2,96 Juta/Bulan, Melebihi UMR. Detikedu. <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-7486502/survei-2024-rerata-biaya-hidup-mahasiswa-jogja-rp-2-96-juta-bulan-melebihi-umr#:~:text=detikEdu%20Perguruan%20Tinggi-Survei%202024:%20Rerata%20Biaya%20Hidup%20Mahasiswa%20Jogja%20Rp%202,96%20Juta/Bulan%2C%20Melebihi%20UMR&text=Yogyakarta%20adalah%20wilayah%20yang%20sering,lebih%20dari%20640%20ribu%20mahasiswa>.