

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN ATAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI
DI KABUPATEN KEBUMEN**

FAHRUNISA

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

Email: fnissa13@yahoo.co.id

Abstract: *This research aims to determine the effect of product quality, brand image and brand trust on purchase decision of Sari Roti in Kebumen Regency. The independent variabel in this research is product quality (X1), brand image (X2) and brand trust (X3), while the dependent variable is the purchase decision.*

The population of this research is the people of Kebumen Regency. Samples are taken of 100 respondents by using Non Probability Sampling technique. The data were collected by survey method through questionnaires filled by customers of Sari Roti. then the data were analyzed by using regression analysis. This analysis includes the Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Linear Regression Analysis, Hypothesis Test through Partial Test, Simultance Test, and The Coefficient Determination Analysis.

Based on the research results, the regression equation $Y = -3,506 + 0,556 X_1 - 0,027X_2 + 0,312X_3$. Based on ststistical data analysis, this research indicators are valid and reliable. The variable which has the greatest influence is product quality, followed by brand trust, whereas brand image in this reseach not influence purchase decision. Hypothesis testing using T test showed that the product quality and brand trust variable shown to significantly affect the depedent variable purchase decision, while the brand image variable is not.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang di Indonesia adalah produk makanan yaitu roti. Walaupun roti bukan merupakan makanan pokok, industri roti di Indonesia belakangan ini berkembang dengan sangat baik. Data dari Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) tahun 2016 menunjukkan bahwa industri roti Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun, dengan pangsa pasar terbesar didominasi

oleh jenis roti lembut dengan kadar gula tinggi.

Roti saat ini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dikarenakan adanya perubahan pola hidup mereka. Bertambahnya kesibukan masyarakat menuntut mereka untuk mencari hal yang lebih praktis, seperti mulai beralih mengkonsumsi roti sebagai makanan pengganti nasi saat sarapan. Roti juga dikonsumsi sebagai pengganjal

perut saat lapar ketika belum tiba waktu makan, dan roti juga dapat dijadikan sebagai camilan.

Seiring dengan berkembangnya industri roti di Indonesia, semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti. ketatnya persaingan bisnis roti dapat dilihat dari beberapa pemain dalam bisnis roti di Indonesia antara lain roti dengan merek Sari Roti, BreadTalk, Lauw, Holand Bakery, Buana. Majestyk, Suisse, Mr. Bread dan masih banyak lagi. Hal ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam strategi pemasarannya. Perusahaan perlu membuat kebijakan-kebijakan untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan serta mempertahankan pelanggan.

Sari Roti merupakan produk dari PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (NIC). Perusahaan ini menjadi salah satu yang terbesar di Asia dalam sektor makanan produk masal. Berikut adalah data penjualan Sari Roti kuartal I tahun 2015-2018:

Tabel I-1
Data Penjualan Sari Roti Kuartal I
Periode Tahun 2015-2018

Tahun	Total Penjualan
2015	518,86 Milliar
2016	610,97 Milliar
2017	602,45 Milliar
2018	659,06 Milliar

Sumber: www.sariroti.com

Tabel I-1 menunjukkan bahwa penjualan Sari Roti dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif. Penjualan Sari Roti kuartal I tahun 2018 sebesar Rp 659,06 Milliar atau naik 9,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya Rp 602,45 Milliar. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pembelian Sari Roti karena perubahan pola hidup masyarakat yang disebabkan oleh bertambahnya kesibukan yang menuntut mereka untuk mencari hal yang lebih praktis dalam hal makanan untuk sarapan maupun camilan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* berikut ini merupakan data hasil survei kategori roti berdasarkan *Top Brand Index*:

Tabel I-2
Top Brand Index
Periode Tahun 2014-2017

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2014	2015	2016	2017
1.	Sari Roti	77,1%	74,0%	72,9%	69,1%
2.	BreadTalk	2,1%	2,8%	1,8%	1,5%
3.	Lauw	1,4%	-	2,1%	1,3%
4.	Holland Bakery	-	2,4%	1,5%	1,2%
5.	Buana	1,7%	-	-	-
6.	Majestyk	1,3%	-	-	-
7.	Suisse	-	-	1,4%	-
8.	Mr. Bread	-	-	-	1,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan bahwa Sari Roti selalu menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* dalam empat tahun terakhir. Hasil *Top Brand Index* membuktikan bahwa merek Sari Roti merupakan merek terbaik pilihan konsumen dan merupakan merek nomor satu dibenak rata-rata masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data dan pemaparan teori diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kabupaten Kebumen”**.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengukuran yang digunakan sebagai batasan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler, 1995):

- a. Kemantapan suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:275) yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pengukuran yang digunakan sebagai batasan kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tjiptono 2008):

- a. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- b. *Features*, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
- c. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

CITRA MEREK

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:346), adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen

ketika mengingat suatu merek tertentu. Pengukuran yang digunakan sebagai batasan citra merek dalam penelitian adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2009:44):

- a. *Recognition* (Pengenalan) yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.
- b. *Reputation* (Reputasi) yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- c. *Affinity* (Daya Tarik) yaitu hubungan emosional antara sebuah merek dengan konsumennya.

KEPERCAYAAN KONSUMEN ATAS MEREK

Menurut Delgado (2004) dalam Belopa (2015), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Delgado (2001) dalam Citranuari (2015) ada dua dimensi yang mempengaruhi pengukuran kepercayaan merek (brand trust).

- a. *Brand Reliability*

Brand reliability adalah kehandalan merek yang

bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

b. *Brand Intentions*

Brand intention atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan deskriptif teori dan model empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H.1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sari Roti di Kabupaten Kebumen.

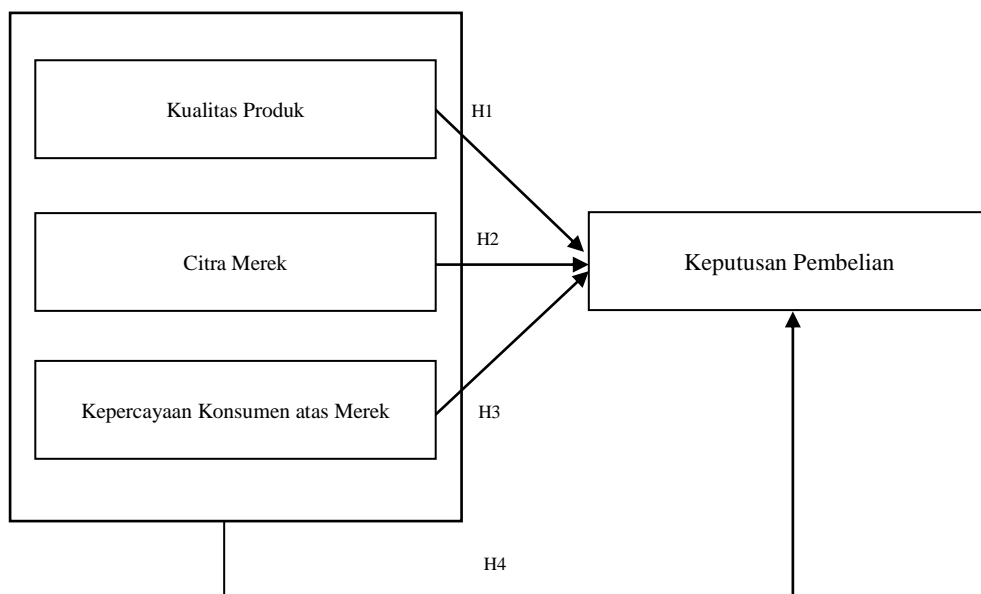
H.2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kabupaten Kebumen.

H.3: Kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kabupaten Kebumen.

H.4: Kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kabupaten Kebumen.

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan semua data dan pemaparan teori di atas, model empiris dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar I-1
Model Empiris

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Sari Roti. sampel dalam penelitian ini 100 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pendekatan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini variabel *independentnya* adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan konsumen atas merek (X3). Sedangkan variabel *dependentnya* adalah keputusan pembelian (Y).

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi pokok dalam regresi berganda harus dipenuhi agar nilai koefisien regresi dihasilkan baik atau tidak bias (Suharyadi dan Purwanto, 2009).

Oleh karena itu, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang memungkinkan pendeteksian pelanggaran asumsi tersebut.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel independen.

3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2007), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel I-3

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,506	1,563		-2,243	,027		
X1	,556	,077	,536	7,202	,000	,712	1,405
X2	-,027	,082	-,021	-,329	,743	,998	1,002
X3	,312	,065	,357	4,801	,000	,712	1,404

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,506 + 0,556X_1 - 0,027X_2 + 0,312X_3$$

2. Uji Parsial

- Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,202 lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek memiliki nilai t hitung sebesar -0,329 lebih kecil dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,743 lebih besar dari 0,05. Artinya variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Kepercayaan konsumen atas merek memiliki nilai t hitung sebesar 4,801 lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel kepercayaan konsumen atas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Simultan

Tabel I-4

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405,756	3	135,252	52,516	,000 ^b
	Residual	247,244	96	2,575		
	Total	653,000	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan hasil olah data diatas, diperoleh F_{hitung} adalah 52,516 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi linear yang diestimasi pada penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sari Roti.

4. Koefisien Determinasi

Tabel I-5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,788 ^a	,621	,610	1,6048	1,224

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji $Adjusted R^2$ pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen atas merek sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Pembahasan

- Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kabupaten Kebumen. Semakin bagus kualitas Sari Roti maka akan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

- b. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kabupaten Kebumen. Merek tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli roti. Mereka membeli roti lebih dikarenakan kualitas roti dan rasanya.
- c. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kabupaten Kebumen. Kepercayaan konsumen atas merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk roti merek Sari Roti, apabila konsumen merasa aman pada Sari Roti maka konsumen tidak akan ragu saat mengkonsumsinya. Semakin baik kepercayaan merek di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan untuk membeli Sari Roti.

- d. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 52,516 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen atas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kepercayaan konsumen atas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Sari Roti disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Sari Roti. Melakukan inovasi kemasan agar memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti.
2. Bagi perusahaan Sari Roti disarankan agar selalu membangun kepercayaan

- konsumen dengan cara tetap memberikan informasi tanggal kadaluarsa, kandungan gizi dan manfaat produk Sari Roti, menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran dan menyediakan sales counter yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen.
3. Variabel citra merek dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk menjadikan variabel citra merek sebagai pertimbangan konsumen membeli Sari Roti disarankan untuk membangun reputasi perusahaan maupun merek dengan menampilkan keunggulan produk dengan cara mengkomunikasikan produk melalui iklan di televisi, internet ataupun radio.
 4. Bagi perusahaan Sari Roti agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang maka disarankan untuk selalu menjaga citra merek dan kepercayaan konsumen atas merek dengan cara meningkatkan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Belopa, Eva Monica. 2015. "Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan". *E-Journal Psikologi*, Vol. 3, No. 3, 659-671.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta : Amora Books.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta : PT Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi*

- Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh; Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2002. *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1, November 2006.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.