

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SARI ROTI
(Studi kasus di Area Kabupaten Boyolali)**

Muhammad Arizal Susilo Wibowo
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi &
Bisnis

Abstrak

Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji produsen Sari Roti Studi kasus di Area Kabupaten Boyolali. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi merek, kualitas produk, harga terhadap daya tarik produk dan keputusan pembelian, serta pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan proportional random sampel di daerah boyolali kota 40 responden, Sambi 40 responden dan Mojosongo 40 responden. Sampel yang diambil adalah konsumen roti yang membeli roti di swalayan / toko tradisional (non ritel modern nasional store). Teknik analisis menggunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek, kualitas produk, harga berpengaruh terhadap daya tarik produk dan keputusan pembelian, serta daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sektor industri pengolahan semakin mengalami tingkat persaingan yang ketat. Hal ini karena peningkatan daya beli konsumen yang berdampak pada tingginya permintaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian semakin selektif.

Salah satu industri pengolahan adalah produsen roti. Usaha roti semakin mengalami pertumbuhan pesat sehingga semakin kompetitif. Sari Roti sebagai salah satu produsen roti yang sudah eksis lama pun mengalami persaingan yang ketat. Sari Roti adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan roti yang tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata tetapi juga lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut diwujudkan dengan terus-menerus meningkatkan kualitas, fasilitas, kapasitas, dan layanan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggan.

Namun, kekuatan nama dan strategi yang dilakukan tidak dapat meningkatkan penjualan di seluruh area. Salah satu area yang sulit mengalami pertumbuhan adalah di area Kabupaten Boyolali. Berdasarkan data penjualan periode 2015-2016 menunjukkan terjadi penurunan penjualan, seperti dalam Tabel 1. berikut:

Tabel 1
Penjualan Sari Roti Periode Tahun 2015-2016

BULAN	2015	2016	% GROWTH
Jan	47,351,331	35,080,931	-26%
Feb	41,955,780	33,298,998	-21%
Mar	35,367,104	23,473,956	-34%
Apr	38,281,906	28,335,008	-26%
Mei	35,937,419	27,892,217	-22%
Jun	30,528,551	28,699,655	-6%
Jul	23,751,357	22,573,818	-5%
Agust	37,446,276	29,700,000	-21%
Sep	39,587,446	39,200,000	-1%
Okt	44,032,767	42,000,000	-5%
Nop	42,772,004	44,300,000	4%
Des			
TOTAL	417,011,941	354,554,583	-15%

Sumber: Data Internal Perusahaan (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa pembelian produk Sari Roti oleh konsumen di area Kabupaten Boyolali pada tahun 2016 terjadi penurunan dibanding tahun 2015, secara total hingga bulan November telah terjadi penurunan penjualan sebesar 15% dibanding tahun 2015.

Selain itu penelitian ini juga didukung dengan data target dan realisasi penjualan Sari Roti pada tahun 2016 yang telah ditetapkan oleh Manajemen PT. Nippon Indosari Corpindo selaku produsen Sari Roti.

Tabel 2
Target dan Realisasi Penjualan Sari Roti Pada Tahun 2016 (Area Boyolali)

BULAN	TARGET KOMITMEN	REALISASI 2016	%
Jan	50,000,000	35,080,931	70%
Feb	43,000,000	33,298,998	77%
Mar	44,600,000	23,473,956	53%
Apr	42,200,000	28,335,008	67%
Mei	41,242,000	27,892,217	68%
Jun	46,600,000	28,699,655	62%
Jul	31,300,000	22,573,818	72%
Agust	39,800,000	29,700,000	75%
Sep	62,000,000	39,200,000	63%
Okt	70,000,000	42,000,000	60%
Nop	72,000,000	44,300,000	62%
Des			
TOTAL	542,742,000	354,554,583	65%

Sumber: Data Internal Perusahaan (Diolah)

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa daya serap pasar di area Boyolali hanya mencapai 65% dari target yang telah ditetapkan oleh manajemen PT. Nippon Indosari Corpindo. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen relatif rendah.

Irawan dan Wijaya (2000:41) menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan di antara beberapa pilihan produk yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen ini akan menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang rendah oleh konsumen dipengaruhi oleh daya tarik produk dan beberapa faktor persepsi, diantaranya kualitas, merek, harga. Siddique *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik produk, persepsi kualitas, persepsi terhadap merek dan persepsi terhadap harga maka keputusan pembelian akan meningkat.

Daya tarik menjadi faktor penting mempengaruhi keputusan pembelian karena daya tarik produk menggambarkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan sehingga menimbulkan ketertarikan bagi pelanggan untuk memilikinya (Sallam dan Wahid, 2012). Berbeda dengan sementara Hsieh dan Lindridge (2005), bahwa daya tarik produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi merek mempengaruhi daya tarik produk. Namita *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek yang tinggi mampu meningkatkan daya tarik produk. Bondarouk *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek

berpengaruh signifikan positif terhadap daya tarik produk. Ini sejalan dengan penelitian Hernandez dan Kuster, (2012); Ismail *et al.*, (2012); dan Shah *et al.*, (2012).

Powell (2000) menggambarkan bahwa daya tarik produk merupakan perwujudan dari kualitas suatu produk yang baik. Siddique *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka daya tarik produk akan meningkat. Melodie *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang baik mampu memberikan ketertarikan yang kuat dari pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Ismail *et al.*, (2012); dan Sallam dan Wahid (2012).

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tertentu. Semakin rendah harga suatu produk maka daya tariknya semakin tinggi. Hasil penelitian Namita *et al.*, (2012) dan Bondarouk *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap daya tarik produk.

Mittal *et al.*, (1998) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan fase penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk opsi-opsi yang terdiri dari beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Semakin tinggi tingkat persepsi terhadap merek, maka merek tersebut akan lebih melekat dalam benak konsumen dibanding merek lain merek lain (Shah *et al.*, 2012).

Namita *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini didukung penelitian Ismail *et al.* (2012), bahwa persepsi terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Siddique *et al.*, (2016), ketika mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, konsumen banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga. Namita *et al.* (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hernandez dan Kuster, 2012); Shah *et al.*, 2012; dan Bondarouk *et al.*, 2012).

Hasil kajian terdahulu masih ada beberapa yang menunjukkan kontradiktif. Selain itu, dari pengamatan & wawancara di produsen Sari Roti area Kabupaten Boyolali diperoleh temuan bahwa masyarakat di Kabupaten Boyolali masih memandang roti sebagai produk sekunder/non-primer. Sedangkan responden yang mengkonsumsi roti menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk roti yang akan dibeli, semakin rendah harga maka daya tariknya semakin tinggi, sebagian juga ada yang menyatakan bahwa

memilih produk berdasarkan kualitas dan pengetahuan terhadap merek.

Permasalahan yang terjadi pada produsen Sari Roti area Kabupaten Boyolali perlu dikaji lebih lanjut agar mendapatkan solusi yang tepat. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap daya tarik produk
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap daya tarik produk
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap daya tarik produk
4. Menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian

KAJIAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Perilaku

Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari dalam rangka untuk memetakan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis.

1. Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ini, keputusan untuk membeli adalah hasil dari perhitungan ekonomis yang rasional dan dilakukan secara sadar. Pembeli akan menggunakan barang-barang yang dapat memberikan suatu kegunaan atau keuntungan paling banyak dan mampu memberi mereka kepuasan, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis seorang pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh peranan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks untuk melakukan analisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis ini atau juga biasa disebut teori psikologis sosial, bertujuan untuk mengamati hubungan antar individu dan kaitannya dengan perilaku. Teori ini lebih menitikberatkan pada perilaku kelompok bukan fokus pada perilaku individu, karena keinginan dan perilaku seseorang terkadang terbentuk dari pengaruh kelompok masyarakat di sekitarnya.

4. Teori Antropologis

Teori antropologis ini menekankan pada perilaku pembelian terhadap suatu kelompok masyarakat, bukan fokus pada individu tertentu, hal ini serupa dengan teori antropologis, namun dalam lingkup yang lebih luas. Contohnya

antara lain kelompok kebudayaan, kelas-kelas sosial, dan lain-lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai *needs and wants* produk melalui proses penilaian terhadap produk tertentu melalui berbagai sumber informasi yang ada dengan tujuan untuk membeli (Swastha dan Irawan, 2008:118). Irawan dan Wijaya (2000:41) menggambarkan keputusan pembelian merupakan tahap penilaian konsumen dengan maksud untuk membeli.

Atas uraian di atas, proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap, yaitu: analisa *need and wants*, penilaian melalui beberapa sumber informasi, menetapkan tujuan pembelian, melakukan identifikasi terhadap berbagai pilihan alternatif pembelian, dan pengambilan keputusan pembelian dan diikuti dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian diukur dengan: cepat memutuskan untuk membeli, melakukan pertimbangan berdasarkan informasi yang dimiliki, dan mengambil keputusan membeli tanpa ragu (Bondarouk *et al.*, 2012).

Daya Tarik Produk

Daya tarik digambarkan suatu ketertarikan dalam membeli barang/jasa tertentu (Sallam dan Wahid, 2012). Daya tarik juga didefinisikan sebagai tanda minat konsumen untuk membeli (Melodie *et al.*, 2012). Daya tarik produk juga diartikan sebagai suatu penawaran kepada konsumen agar produk membekas di benak konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan demikian, daya tarik produk merupakan ketertarikan konsumen atas penawaran produk gar produk menjadi pilihan utama konsumen yang berujung pada proses pembelian.

Daya tarik produk dapat diukur dengan: varian rasa banyak, keindahan tampilan produk, dan daya tahan kemasan (Sallam dan Wahid, 2012).

Persepsi Merek

Persepsi merek didefinisikan suatu penerimaan terhadap merek di dalam benak konsumen, dengan ditunjukkan kemampuan mengingat dan mengenali ciri khas suatu merek tertentu (Hernandez dan Kuster, 2012).

Menurut Ismail *et al.* (2012) terdapat empat tingkat daya ingat konsumen mengenai merek dari:

1. *unaware brand*, yakni konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *brand recognition*, yakni pengenalan suatu merek tertentu
3. *brand recall*, yakni mengingat kembali suatu merek.
4. *top of mind*, yakni menempatkan merek tertentu di urutan teratas dalam benak konsumen.

Merek dapat diukur dengan: mudah dikenali, reputasi yang baik, dan memberikan kesan yang baik (Hsieh dan Lindridge, 2005).

Persepsi Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk terhadap produk lainnya (Mittal *et al.*, 1998). kualitas juga dikatakan kesesuaian nilai dengan manfaat (Reeves dan Bednar, 1994). Spencer (1994), menjabarkan kualitas sebagai sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selnes (1993) menyatakan ada empat dimensi kualitas produk, yaitu estetika yakni fokus pada kemenarikan tampilan, bagi sebagian konsumen hal ini bisa menjadi suatu daya tarik tersendiri. Kinerja, yakni tingkat manfaat produk apakah sesuai dengan dengan diharapkan. Umur, menitikberatkan daya tahan produk. Pengerjaan, fokus pada teknik proses pembuatan produk. Semakin tinggi teknologi yang digunakan dalam proses produksi, maka hasil produksinya akan semakin baik. Mittal *et al.*, (1998) menambahkan dimensi keamanan.

Persepsi kualitas produk diukur dengan: rasa, tekstur, dan daya tahan produk (Melodie *et al.*, 2012).

Persepsi Harga

Menurut Siddique *et al.* (2016), harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diperoleh atas produk.

Dengan demikian, harga merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pembeda dalam pemberian penawaran dengan perusahaan lain. jadi, harga dikatakan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk yang ada berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta sejumlah uang yang dikeluarkan.

Harga dalam penelitian ini diukur dengan: kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga suatu produk, kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh, dan keterjangkauan harga (Siddique *et al.*, 2016).

Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Daya Tarik Produk

katerhadap merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam fikiran mereka, hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam suatu katoegori tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin terkenal merek suatu produk akan semakin mudah diingat pelanggan dan dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Namita *et al.* (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap

merek yang tinggi mampu meningkatkan daya tarik produk.

Bondarouk *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap daya tarik produk. Hasil ini didukung hasil penelitian Hernandez dan Kuster, (2012); Ismail *et al.*, (2012); Namita *et al.*, (2012); dan Shah *et al.*, (2012) sehingga dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Persepsi merek berpengaruh terhadap daya tarik produk

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan perwujudan dari kualitas suatu produk yang baik (Powell, 2000). Kualitas produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk (Ismail *et al.*, 2012). Apabila kualitas dari suatu produk buruk maka daya tarik produk tersebut berarti rendah, begitu sebaliknya jika kualitas produk tersebut baik maka daya tarik produk tersebut dinilai cukup tinggi (Sallam dan Wahid, 2012).

Siddique *et al.* (2016), menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka daya tarik produk akan meningkat. Melodie *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang baik mampu memberikan ketertarikan yang kuat dari pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Hasil penelitian Powell (2000); Ismail *et al.* (2012); Sallam dan Wahid (2012); Siddique *et al.*, (2016) dan Melodie *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap daya tarik produk.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap daya tarik produk

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Daya Tarik Produk

Harga merupakan uang yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa, serta pengorbanan waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. (Siddique *et al.*, 2016).

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apalagi apabila produk yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari pembeli akan sangat memperhatikan harganya (Hernandez dan Kuster, 2012).

Namita *et al.*, 2012) dan Bondarouk *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap daya tarik produk

Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi tingkat persepsi terhadap merek tertentu, maka akan lebih melekat dalam benak konsumen dibandingkan merek lain (Shah *et al.*, 2012). Persepsi terhadap merek bukan hanya sekedar suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek (Ismail *et al.*, 2012). Membangun persepsi terhadap merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Namita *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: Persepsi terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Siddique *et al.*, (2016), ketika mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, konsumen banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap price. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi lebih tinggi (Namita *et al.*, 2012).

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu beragam, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Shah *et al.*, 2012). Hal ini didukung oleh penelitian Bondarouk *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik merupakan suatu ketertarikan konsumen guna memiliki suatu produk berdasarkan fungsi dan kinerja produk tersebut dan memberikan nilai tambah bagi konsumen (Hernandez dan Kuster, 2012).

Daya tarik produk menurut Sallam dan Wahid (2012) adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk tertentu dalam menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan sehingga memberikan

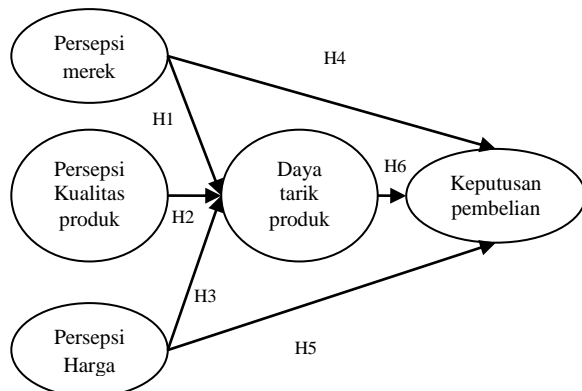
ketertarikan bagi pelanggan untuk memilikinya. Siddique *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Melodie *et al.*, (2012) juga menunjukkan bahwa produk yang mempunyai daya tarik yang kuat mampu memberikan ketertarikan yang kuat dari pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Hasil penelitian Melodie *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Model Penelitian Empiris



Sumber: Bondarouk *et al.*, (2012); Sallam dan Wahid, (2012); Hsieh dan Lindridge, (2005); Melodie *et al.*, (2012); dan Siddique *et al.*, (2016)

Gambar 1
Model Penelitian Empiris

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan data primer. Cara pengambilan data dilakukan dengan pembagian/penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen Sari Roti di Kabupaten Boyolali.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik toko swalayan dan mini market lokal yang menggunakan produk Sari Roti di Kabupaten Boyolali. Metode penentuan sampel menggunakan jumlah sampel minimal menurut *The Structural Equation Modeling (SEM)* (Hair *et al.*, 2010), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 yaitu: $15 \times 5 = 75$ dan maksimal $15 \times 10 = 150$. Jadi penggunaan sampel sejumlah 120 responden telah memenuhi persyaratan SEM. Pengambilan sampel menggunakan proportional random sampel di daerah boyolali kota 40 responden, Sambi 40 responden dan Mojosongo 40 responden. Sampel yang diambil adalah konsumen

roti yang membeli roti di swalayan / toko tradisional (non ritel modern nasional store).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digambarkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Sumber
1	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses penilaian keputusan yang menjadi penyebab konsumen mengambil pilihan diantara beberapa merek yang tergabung ke dalam perangkat opsi dan membentuk maksud untuk membeli.	X1 = Cepat memutuskan untuk membeli X2 = Mempertimbangan dengan pengumpulan informasi X3 = Membuat keputusan untuk membeli tanpa ragu	Bondarouk <i>et al.</i> , (2012)
2	Daya tarik produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai keunggulan yang dimilikinya seperti ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk membeli.	X4 = Varian rasa banyak X5 = Keindahan tampilan produk X6 = Daya tahan kemasan	Sallam dan Wahid, (2012)
3	Persepsi merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi pada salah satu merek yang terlihat dari beberapa merek yang ditinggal dalam ingatan konsumen.	X7 = Mudah dikenali X8 = Reputasi yang baik X9 = Memberikan kesan baik	Hsieh dan Lindridge, (2005)
4	Persepsi kualitas produk adalah keunggulan dari suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai / dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.	X10 = Rasa X11 = Tekstur X12 = Daya tahan produk	Melodie <i>et al.</i> , (2012)
5	Persepsi harga didefinisikan sebagai nominal uang yang harus dibayarkan atas produk / jasa dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk mendapat manfaat dari memiliki suatu produk / jasa.	X13 = Kesesuaian harga dengan kualitas produk X14 = Daya saing harga X15 = Kesesuaian harga dengan manfaat X15 = Keterjangkauan harga	Siddique <i>et al.</i> , (2016)

Sumber: Bondarouk *et al.*, (2012); Sallam dan Wahid, (2012); Hsieh dan Lindridge, (2005); Melodie *et al.*, (2012); dan Siddique *et al.*, (2016)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran adalah skala ordinal, dimana skala pengukuran tersebut terbagi menjadi beberapa skala antara 1-7. Skor 1 untuk jawaban

sangat rendah sampai dengan skor 7 yang tertinggi. Skala 1-7 digunakan karena skala tersebut sudah lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan SEM dari paket software statistik AMOS 16.0. SEM merupakan kumpulan teknik statistical yang memungkinkan pengujian dari rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Statistif Deskriptif

Analisis data diskriptif akan digunakan untuk menggambarkan jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Semua kuesioner penelitian yang disebarakan kepada responden dalam penelitian ini adalah toko swalayan dan mini market lokal di Kabupaten Boyolali jumlahnya 120 responden.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	54	43.59
Wanita	66	56.41
Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin wanita, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah toko swalayan dan mini market lokal di Kabupaten Boyolali dimana jumlah pemilik wanita lebih banyak dibandingkan pemilik pria.

2. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 5.

Tabel 5.

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 30	32	27.35
30-45	59	50.43
> 45	29	22.22
Jumlah	120	100

Sumber: data primer, diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5. diatas nampak bahwa responden berusia antara 30-45 tahun adalah yang terbesar yaitu 50,43% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

3. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pada Tabel 6. akan dijelaskan responden yang menjadi obyek penelitian berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 6

Responden menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Diploma	65	55.56
Sarjana	42	33.33
Pasca Sarjana	13	11.11
Jumlah	120	100

Sumber: data primer, diolah, 2017

Dari tabel 6 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan diploma adalah yang dominan sebanyak 65 orang atau sebesar 55,56 persen dari seluruh responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *corrected item total correlation* dari masing-masing variabel adalah > 0,4.

Tabel 7.

Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected item total correlation</i>
Persepsi terhadap merek	0.801
Kualitas produk	0.809
Persepsi terhadap harga	0,812
Daya tarik produk	0,793
Keputusan pembelian	0,803

Selanjutnya, uji reliabilitas dala penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kuesioner masih layak untuk digunakan, jika nilai cronbach alpha diatas 0,06 maka kuesioner reliabel. Hasil pengolahan data realibilitas tersebut ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Persepsi terhadap merek	0,803
Kualitas produk	0,824
Persepsi terhadap harga	0,856
Daya tarik produk	0,801
Keputusan pembelian	0,824

Hasil pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki nilai *cronbach alpha*>0,6, sehingga kuesioner layak untuk digunakan penelitian.

Pengujian Asumsi SEM

Evaluasi Normalitas Data

Pengujian untuk melihat tingkat normalitas data yang digunakan dilakukan dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada

skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4	3.000	7.000	-.491	-2.198	-.126	-.282
x5	3.000	7.000	-.425	-1.902	-.215	-.480
x6	3.000	7.000	-.563	-2.518	-.342	-.765
x16	2.000	7.000	-.326	-1.456	-.426	-.951
x15	2.000	7.000	-.182	-.814	-.399	-.893
x14	2.000	7.000	-.321	-1.437	-.504	-1.127
x11	2.000	7.000	-.225	-1.005	-.565	-1.264
x12	2.000	7.000	-.310	-1.388	-.584	-1.305
x13	2.000	7.000	-.354	-1.583	-.565	-1.264
x7	2.000	7.000	-.154	-.691	-.751	-1.680
x8	2.000	7.000	-.174	-.778	-.870	-1.946
x9	2.000	7.000	-.244	-1.093	-.590	-1.319
x10	2.000	7.000	-.410	-1.833	-.358	-.801
x3	2.000	7.000	-.368	-1.645	-.617	-1.380
x2	2.000	7.000	-.084	-.376	-.779	-1.741
x1	2.000	7.000	-.253	-1.131	-.326	-.729
Multivariate					2.525	1.512

Dari hasil pada Tabel 9. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2000)

Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 12 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(16,0.001)} = 39.684$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 35.209. Jadi dalam

analisis ini tidak ditemukan adanya outlier (Tabel lihat lampiran).

Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya dilakukan untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Tanda - tanda adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 13.013

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model serta melakukan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

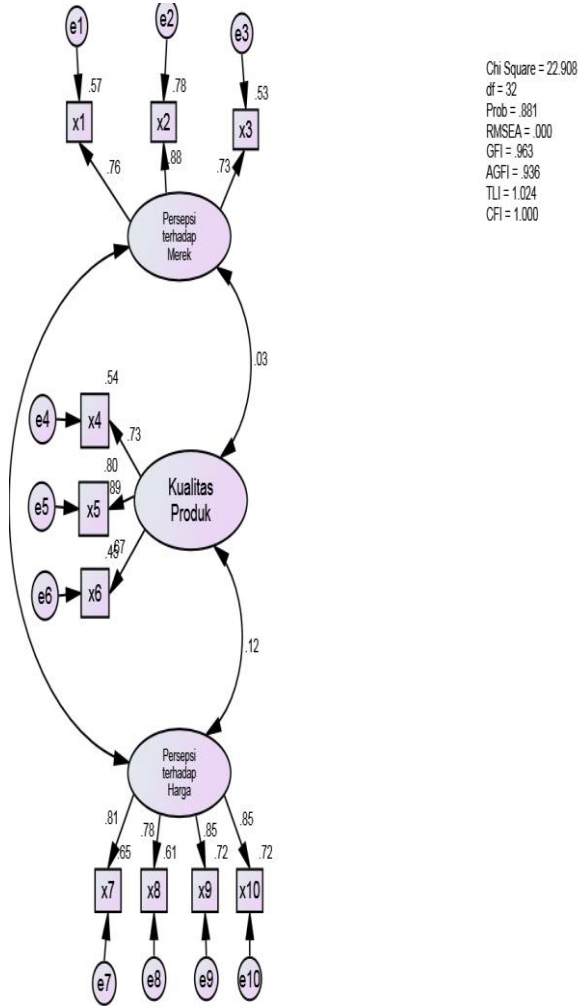
Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (> 2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut - off value sebesar $\pm 2,58$ dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 10.

Tabel 10
Standardized Residual Covariances

	x4	x5	x6	x16	x15	x14	x11	x12	x13	x7	x8	x9	x10	x3	x2	x1
x4	.000															
x5	.027	.000														
x6	-.151	.020	.000													
x16	.007	-.466	.234	.000												
x15	.542	.159	1.058	.048	.000											
x14	-.209	-.528	-.211	-.167	.112	.000										
x11	-.266	-.210	.048	-.007	-.271	.052	.000									
x12	.670	.312	.794	.039	-.035	-.012	.060	.000								
x13	-.604	-1.053	.456	.304	-.246	.352	.087	-.146	.000							
x7	.400	-.123	1.100	.158	-.385	-.668	-.119	.838	.237	.000						
x8	.507	-.993	.240	.739	.293	-.043	-.566	.327	-.009	-.210	.000					
x9	.276	-.380	.917	.296	-.053	-.406	-.716	.357	-.044	.260	-.133	.000				
x10	.527	-.174	.782	.488	-.020	-.375	-.575	-.091	-.038	-.123	.284	-.098	.000			
x3	-.254	-.370	.247	.683	.371	1.123	.619	.279	1.079	-.147	-.052	-.154	-.409	.000		
x2	.590	.544	.409	-.366	-.470	-.015	-.728	-.206	.151	.648	.114	.804	1.054	-.241	.000	
x1	-.693	-.295	-.398	-.489	-1.342	.260	-.262	-.414	-.310	-.660	-.917	-.887	-.371	-.220	.532	.000

Dari tabel tersebut diperoleh tidak satupun nilai standardized residual covariance yang lebih besar dari $\pm 2,58$. Dengan demikian model tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

**Analisis Structural Equation Modelling
Analisis Konfirmatory Eksogen**



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 2
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen

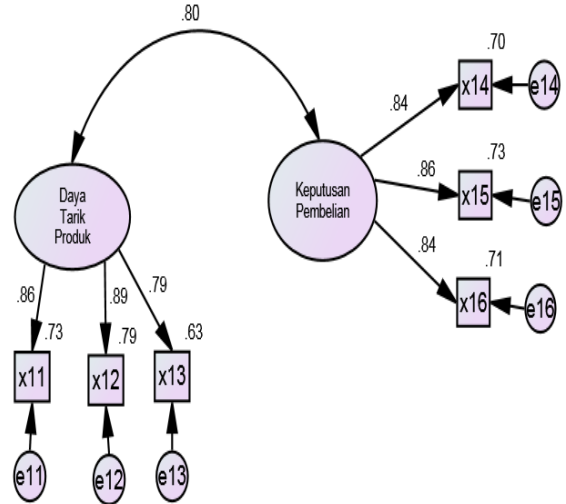
Tabel 11
Hasil Pengujian Kelayakan Model Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 48.372	22,908	Baik
Probability	≥ 0.05	0,881	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,963	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,936	Baik
TLI	≥ 0.95	1,024	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Analisis Konfirmatory Endogen

Chi Square = 3.790
df = 8
Prob = .876
RMSEA = .000
GFI = .990
AGFI = .974
TLI = 1.017
CFI = 1.000



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 3
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Endogen

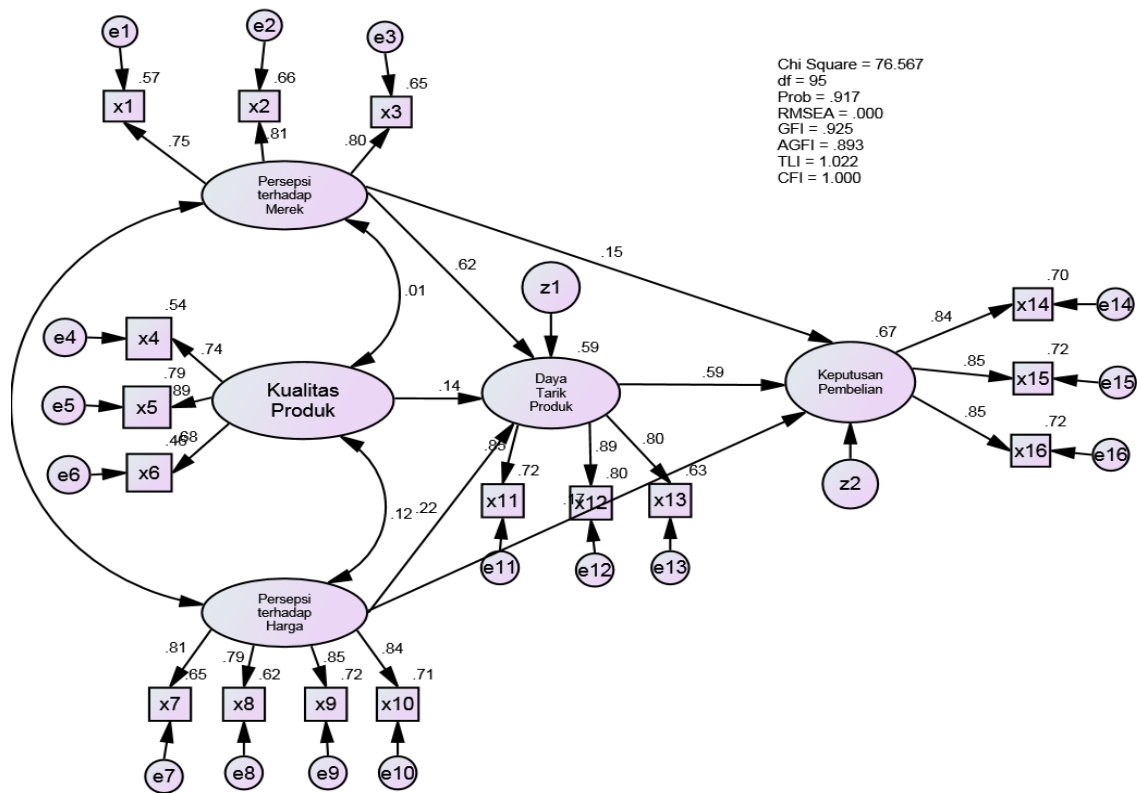
Tabel 12
Hasil Pengujian Kelayakan Model Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 9.372	3,790	Baik
Probability	≥ 0.05	0,875	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,990	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,974	Baik
TLI	≥ 0.95	1,017	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Analisis Full SEM

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM disajikan pada Gambar 4, Tabel 13 dan Tabel 14.



Gambar 4
Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (<202.339)	76,567	Baik
Probability	≥ 0.05	0,917	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,925	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,893	Marginal
TLI	≥ 0.95	1,022	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

AGFI marginal, hal ini menunjukkan adanya toleransi atas model, meski marginal, model dalam penelitian ini sudah dianggap layak dikarenakan nilai probabilitas yang sudah memenuhi syarat diatas 0,05 yaitu 0,917. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampilkan melalui nilai Probabilitas (p) dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. proses pengujian statistik ini disajikan dalam Tabel 13

Tabel 14
Standardized Regression Weight

	Estimate
Daya Tarik Produk <--- Persepsi terhadap Merek	.618
Daya Tarik Produk <--- Persepsi terhadap Harga	.215
Daya_Tarik_Produk <--- Kualitas_Produk	.144
Keputusan Pembelian <--- Daya Tarik Produk	.594
Keputusan Pembelian <--- Persepsi terhadap Merek	.150
Keputusan Pembelian <--- Persepsi terhadap Harga	.174
x1 <--- Persepsi_terhadap_Merek	.753
x10 <--- Persepsi terhadap Harga	.843
x13 <--- Daya Tarik Produk	.795
x12 <--- Daya_Tarik_Produk	.893
x14 <--- Keputusan Pembelian	.837
x15 <--- Keputusan Pembelian	.850
x16 <--- Keputusan Pembelian	.847
x4 <--- Kualitas_Produk	.736
x7 <--- Persepsi terhadap Harga	.808
x8 <--- Persepsi terhadap Harga	.789
x9 <--- Persepsi terhadap Harga	.849
x2 <--- Persepsi_terhadap_Merek	.812
x3 <--- Persepsi terhadap Merek	.804
x5 <--- Kualitas Produk	.888
x6 <--- Kualitas_Produk	.676
x11 <--- Daya Tarik Produk	.847

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Sesuai dengan kajian teoritis dan hasil pengujian hipotesis sebelumnya, persepsi terhadap merek, dan persepsi terhadap harga

akan memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah dengan terlebih dahulu melewati daya tarik produk, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 15
Pengaruh Langsung

	KuPro	PH	PM	DTP	KP
DTP	.144	.215	.618	.000	.000
KP	.000	.174	.150	.594	.000

Sumber: AMOS (2017)

Ket: DTP = Daya Tarik Produk, KP = Keputusan Pembelian, KuPro = Kualitas Produk PH = Persepsi Harga, PM = Persepsi Merek.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 16
Pengaruh Tidak Langsung

	KuPro	PH	PM	DTP	KP
DTP	.000	.000	.000	.000	.000
KP	.086	.128	.367	.000	.000

Sumber: AMOS (2017)

Sedangkan hasil pengujian pengaruh total dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 17
Pengaruh Total

	KuPro	PH	PM	DTP	KP
DTP	.144	.215	.618	.000	.000
KP	.086	.301	.517	.594	.000

Pengujian Hipotesis

Pengujian 6 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 17 berikut.

Tabel 18
Regression Weight Structural Equational Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Daya_Tarik_Produk	<--- Persepsi_terhadap_Merek	.672	.126	5.349	***
Daya_Tarik_Produk	<--- Persepsi_terhadap_Harga	.220	.097	2.268	.023
Daya_Tarik_Produk	<--- Kualitas_Produk	.206	.101	2.039	.047
Keputusan_Pembelian	<--- Daya_Tarik_Produk	.606	.135	4.483	***
Keputusan_Pembelian	<--- Persepsi_terhadap_Merek	.166	.079	2.101	.039
Keputusan_Pembelian	<--- Persepsi_terhadap_Harga	.181	.092	1.965	.049

Pembahasan

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi terhadap merek terhadap daya tarik produk menunjukkan nilai CR sebesar 5.349 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 5.349 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, Hipotesis 1 diterima, bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Hasil penelitian ini mendukung Bondarouk *et al.*, (2012) dan Shah *et al.*, (2012).

Selain itu dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, responden menyatakan bahwa sari roti memiliki merek yang sangat dikenal sehingga menjadi faktor penarik terhadap produk tersebut. Salah satu contohnya adalah jingle sari roti yang sering diputar lewat pedagang keliling (agen) yang sudah sangat dihafal oleh konsumen dan menjadikannya sebagai suatu hal yang menarik.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk menunjukkan nilai CR sebesar 2.039 dengan probabilitas sebesar 0,047. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2.039 yang lebih besardari 1,96 dan probabilitas 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 2 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang baik mampu memberikan ketertarikan yang kuat dari pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Powell (2000); Ismail *et al.*, (2012); Sallam dan Wahid (2012); Siddique *et al.*, (2016) dan Melodie *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk.

Hal ini senada dengan hasil tanya jawab dengan responden, mereka menyatakan bahwa produk sari roti identik dengan roti berkualitas tinggi dibanding pesaing, menurut responden produk sari roti rasanya enak, dengan tekstur roti yang lembut dan mencantumkan tanggal expired yang jelas dan masa expired nya relatif singkat (minim bahan pengawet), sehingga hal-hal tersebut menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi terhadap harga terhadap daya tarik produk menunjukkan nilai CR sebesar 2.268 dan dengan probabilitas sebesar 0,023. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2.268 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 3 diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena

dalam persaingan bisnis, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah namun memiliki kualitas yang sama atau bahkan memiliki kualitas yang lebih baik.

Sehingga dalam menentukan harga jual suatu produk atau jasa, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil sekalipun perlu memperhatikan kemampuan pembelinya/daya beli konsumen dan harga yang diajukan oleh para pesaingnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Namita *et al.*, (2012) dan Bondarouk *et al.*, (2012).

Dari hasil pertanyaan terbuka, responden yang kami temui menyatakan bahwa harga jual produk sari roti mencerminkan produk tersebut sebagai produk premium dengan kualitas yang baik dan memiliki *brand* yang kuat / sangat dikenal.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi terhadap merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2.101 dengan probabilitas sebesar 0,039. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2.101 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 4 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi terhadap merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen dibanding merek lain. Selanjutnya persepsi terhadap merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun persepsi terhadap merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Namita *et al.*, (2012). Dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, banyak responden yang mempersepsikan sari roti memiliki *brand* yang kuat dan mudah di ingat sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi terhadap harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 1.965 dengan probabilitas sebesar 0,049. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 1.965 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 5 diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dikatakan mahal, murah atau biasa biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena

tergantung dari persepsi individu yang dilator belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shah *et al.*, (2012). Sedangkan dari pertanyaan terbuka yang diajukan, dapat disimpulkan bahwa produk sari roti memiliki varian rasa yang banyak dan pengemasan yang baik sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tersedianya berbagai varian memungkinkan bagi sari roti untuk menjaring pelanggan lebih banyak berdasarkan preferensi / kesukaan masyarakat terhadap rasa atau isian roti.

Hasil Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 4.483 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai CR sebesar 4.483 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 6 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang mempunyai daya tarik kuat mampu memberikan ketertarikan yang kuat dari pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Melodie *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pertanyaan terbuka, responden yang kami temui menyatakan bahwa sari roti identik dengan produk premium dengan harga yang mahal dan memiliki kualitas yang baik, namun mereka juga menyesuaikan harga jual produk tersebut dengan daya beli mereka, maka faktor harga ini menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

1. Hipotesis 1 = diterima. Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk. Hal ini mendukung penelitian Bondarouk *et al.*, (2012) dan Shah *et al.*, (2012).
2. Hipotesis 2 = diterima. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk. Hasil ini mendukung Powell (2000); Ismail *et al.*, (2012); Sallam dan Wahid (2012); Siddique *et al.*, (2016) dan Melodie *et al.*, (2012).
3. Hipotesis 3 = diterima. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk. Hasil ini mendukung Namita *et al.*, (2012) dan Bondarouk *et al.*, (2012).
4. Hipotesis 4 = diterima. Hasil pengujian dapat disimpulkan persepsi merek berpengaruh

- signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Namita *et al.*, (2012).
5. Hipotesis 5 = diterima. Dari pengujian dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Melodie *et al.*, (2012).
 6. Hipotesis 6 = diterima. Dari pengujian dapat disimpulkan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shah *et al.*, (2012).

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Keterbatasan dalam penelitian ini tingkat pendidikan responden yang relatif rendah, sehingga tingkat pengetahuan responden tentang Sari Roti dipersepsikan rendah. Hal ini perlu dilakukan pendampingan saat dilakukan pengisian kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Bondarouk, Tanya; Huub Ruel; dan Wendy Wekhout, (2012), "Employer branding and its effect on organizational attractiveness via the world wide web," *International e-HRM Conference*, Vol 11, pp. 102-134
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Hernandez, Assuncion dan Kuster, Ines. (2012), "Brand impact on purchasing intentions: an approach in virtual social networks channels," *Economics and Bussiness Letters*, Vol 6, pp. 78-101
- Hsieh, Ming-Huei dan Lindridge, Andrew. (2005) "Universal appeals with local specifications", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 1, pp.14-28
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE: Yogyakarta.
- Ismail, Z., Masood, S., dan Tawab, Z. M. (2012), "Factors affecting consumer preference of international brands over local brands," *International Conference on Social Science and Hummunity*, Vol 3, pp. 56-81
- Melodie, R. Davis-Bundrage, dan Kim, So Young. (2012), "Predicting purchase of eco beauty products: A qualitative meta analysis," *Atlantic Marketing Association*, Vol 3, pp. 67-92
- Mittal, V., Ross, William T., dan Baldasare, P. M. (1998). "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions." *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1 (Jan., 1998), pp. 33-47
- Namita Rajput; Subodh Kesharwani; dan Akanksha Khanna, (2012), "Consumers attitude toward branded apparels: gender perspective," *International Journal of Marketing Studies*, Vol 7. Pp. 1-31
- Powell, Bob (2000), "A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices", *Research Paper*, scuba@iex.net
- Reeves, C. dan Bednar, D. (1994). "Defining quality: alternatives and implications". *The Academy of Management Review*, Vol. 19, no 3, pp. 419-445.
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid dan Wahid, Nabsiah Abdul (2012), "Endorser credibility effects on Yemeni male consumers attitudes toward advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand." *International Bussiness research*, Vol 1. Pp. 56-72
- Selnes, Fred. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Shah; Syed Saad Hussein; Jabran Aziz; Ahsan Raza Jafari; Sidra Waris; Wasiq Ejaz; Maira Fatima; dan Syed Kamran Syerazi, (2012), "The impact of brands on consumer purchase intentions," *Asian Journal of Bussiness Management*. Vo; 9, pp. 134-163
- Spencer, Barbara A. (1994). "Models Of Organization And Total Quality Management: A Comparison And Critical Evaluation. *ACAD MANAGE REV July 1, 1994 vol. 19 no. 3 446-471*
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta.