

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI KECIL  
DI KOTA SURAKARTA**

**Iin Mutmainah<sup>1</sup>, Sri Marwanti<sup>2</sup>, Agustono<sup>3</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 51726 Telp/Fax (0271) 637457

Email : [iinmutmainah0505@gmail.com](mailto:iinmutmainah0505@gmail.com)<sup>1</sup>, [srimarwanti@yahoo.com](mailto:srimarwanti@yahoo.com)<sup>2</sup>

[agustono@staff.uns.ac.id](mailto:agustono@staff.uns.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode dasar. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* yaitu Kota Surakarta. Jumlah sampel berjumlah 170 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta. Variabel yang memiliki *path coefficient* tertinggi dalam keputusan pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta adalah harga. Indikator dengan *loading factor* tertinggi pada setiap variabel adalah asosiasi merek pada variabel citra merek, kesesuaian harga dengan kualitas produk pada variabel harga, *interactive* pada variabel digital marketing dan pilihan produk pada variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : citra merek, harga, *digital marketing*, keputusan pembelian

**ABSTRACT** : This study aims to determine brand image, price and digital marketing on purchasing decisions for Roti Kecil products in Surakarta City. The study used a descriptive method with a quantitative approach as the basic method. The research location was determined by the purposive method, namely the City of Surakarta. The number of samples is 170 respondents using purposive sampling method. The analytical method used is SEM (*Structural Equation Modeling*) with PLS (*Partial Least Square*) approach. Data analysis in this study using SmartPLS 3.0 software. Based on the results of the research analysis, it is concluded that the brand image, price, and digital marketing variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for Roti Kecil products in Surakarta City. The variable that has the highest path coefficient in purchasing decisions for Roti Kecil Products in Surakarta is price. The indicator with the highest loading factor for each variable is the brand association on the brand image variable, price suitability with product quality on the price variable, interactive on the digital marketing variable and product choice on the purchasing decision variable.

**Keywords** : brand image, price, digital marketing, purchasing decision

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor unggulan di tengah pandemi. Permintaan produk pangan domestik dan internasional terus mengalami peningkatan yang cenderung stabil dengan kontribusinya pada akhir tahun 2021 yaitu 38,91% (Kemenperin, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (2021) pengeluaran menurut kelompok komoditas yang tertinggi adalah makanan dan minuman jadi yang berkontribusi sebesar 31,74%. Komoditas makanan dan minuman jadi yang paling sering dikonsumsi di Indonesia adalah Roti. Roti merupakan makanan jadi yang

seringkali dikonsumsi sehari-hari sebagai pengganti karbohidrat utama dan opsi menu sarapan yang sehat dan praktis (Siregar, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (2022), tingkat konsumsi roti tawar dan roti manis per kapita masyarakat Indonesia dalam seminggu cenderung stabil di angka 0,3 ons dan 1,1 ons (Tabel 1). Badan Pusat Statistik (2021) tentang Pengeluaran untuk Konsumsi menyatakan bahwa tingkat partisipasi konsumsi roti manis berada diangka 60,96%. Tingkat partisipasi ini menunjukkan lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengonsumsi roti manis.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Roti Tawar dan Roti Manis Tahun 2017-2021

Jenis Makanan	Tahun (Per kapita/minggu)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Roti Tawar (Bungkus Kecil/200 gr)	0,370	0,370	0,360	0,340	0,350
Roti manis/lain (Ons)	1,100	1,120	1,160	1,130	1,060

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Data Kementerian Pertanian tahun 2017 menunjukkan bahwa terdapat kenaikan persentase mendekati 100% setiap tahunnya dalam konsumsi produk roti (Yudistara, 2021). *Head of Strategy and Growth Dailybox Group* mengungkapkan bahwa tahun 2021 Indonesia merupakan negara dengan penjualan roti tertinggi di wilayah Asia Tenggara sebanyak 2,6 triliun (Halidi, 2021).

Perkembangan bisnis roti saat ini mendorong industri roti agar dapat mengimbangi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan mengidentifikasi faktor keputusan pembelian konsumen (Kusnedi, 2021). Citra merek merupakan satu dari berbagai komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan citra merek dengan berbagai cara sehingga citra merek semakin meningkat (Lin *et al*, 2021). Selain mempertimbangkan citra merek, harga juga menjadi faktor yang krusial sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli (Sari dan Prihartono, 2021).

We Are Social (2021) menyatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia

dengan persentase sebesar 88,1%. Banyaknya pengguna internet dan UMKM yang sudah *go digital* mendorong adanya pemasaran digital. Adanya *digital marketing* dapat memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan pembeli sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Khoziyah dan Lubis, 2021). Salah satu kota yang mulai gencar melakukan pemasaran digital dan terkenal dengan sektor Kulinernya adalah Kota Surakarta.

Kota Surakarta merupakan kota dengan kekayaan kuliner khas yang dan memiliki potensi menarik (Pradipta, 2021). Kota Surakarta tahun 2017 berhasil membukukan Rp310 miliar dari bisnis kulinernya (BPPKAD, 2017). Potensi yang besar pada bisnis kuliner di Kota Surakarta sejalan dengan meningkatnya jumlah toko roti yang ada. Tercatat beberapa toko roti yang cukup terkenal yaitu Latansa Bakery, Wonder Bakery, Roti Ganep, Roti Orion, Roti Kecil, dan lain-lain. Persaingan bisnis roti ini mendorong salah satu *brand* roti yang telah lama berdiri yaitu Roti Kecil gencar melakukan penjualan secara online melalui beberapa *platform* seperti website,

Facebook, Whatsapp dan Instagram. Usaha yang telah lama berdiri ini tentunya harus terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan berkompetisi.

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan *digital marketing* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta.
2. Mengetahui variabel yang memiliki *path coefficient* tertinggi dan indikator dengan *loading factor* tertinggi pada keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Lokasi penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Lokasi yang diambil adalah Kota Surakarta karena merupakan kota dengan kekayaan kuliner khas yang sangat melimpah dan memiliki potensi yang menarik. Pemilihan Roti Kecil sebagai objek penelitian karena Roti Kecil merupakan salah satu bisnis roti yang telah lama berdiri sejak tahun 1983 dan gencar mendorong pemasaran digital melalui *website* dan media sosial.

### **Metode Penentuan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2006) untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dapat dihitung dengan menjumlahkan indikator dikali 5 hingga 10. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 17 indikator. Sampel yang diharapkan = jumlah indikator x 10 =  $17 \times 10 = 170$ . Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Minimal usia responden dalam penelitian ini adalah 17 tahun, karena pada umur tersebut dianggap telah dewasa dan matang secara hukum (Hurlock, 2006).

### **Pengujian Instrumen**

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan agar mengetahui apakah kuesioner yang diteliti valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2012), ukuran sampel minimal dalam penelitian analisis multivariat yaitu jumlah variabel yang akan diteliti dikali 10. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu 3 variabel eksogen yang meliputi citra merek, harga, dan *digital marketing* serta 1 variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Jumlah sampel minimal yang digunakan sebagai uji instrumen penelitian ini yang sesuai dengan pedoman tersebut adalah 40 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang menjadi landasan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Data sekunder penelitian ini didapatkan melalui jurnal, data BPS, Dinkop-UMKM Kota Surakarta serta instansi terkait.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, pencatatan, dan dokumentasi. Metode observasi dilaksanakan melalui pengamatan langsung pada konsumen yang mengkonsumsi produk Roti Kecil di Kota Surakarta. Metode pencatatan dilaksanakan dengan mencatat poin-poin penting dalam pengamatan maupun wawancara dengan konsumen. Dokumentasi dilaksanakan dengan cara mengumpulkan catatan, publikasi, laporan, ataupun tulisan yang terkait dengan penelitian ini dari instansi swasta, pemerintah maupun perorangan.

### **Metode Pengujian Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan instrumen yang melihat seberapa tepat pengukur dalam mengukur objek yang ingin diukur. Jika sebuah instrumen bisa mengungkapkan data-data variabel secara tepat dan tidak menyimpang dari data sebenarnya maka suatu instrumen dapat dikatakan valid (Yusup, 2018). Uji validitas dalam SEM-PLS dilaksanakan

dengan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan AVE. Kriteria agar data dianggap valid adalah nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa besar kuesioner dapat diandalkan dan dipercaya serta memiliki hasil-hasil yang konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama (Yusup, 2018). Uji reliabilitas pada SEM PLS menggunakan pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai minimal uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ini yaitu 0,7.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS). SEM-PLS merupakan metode persamaan struktural yang bertujuan untuk memprediksi atau mengembangkan suatu teori yang sebelumnya telah diteliti (Panca *et al*, 2017). SEM-PLS memiliki tahapan evaluasi model yang meliputi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) (Hamid dan Anwar, 2019). Analisis SEM-PLS penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

## 1. Model Pengukuran

### a. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilihat melalui nilai *loading factor* yang harus memiliki nilai >0,7, sedangkan nilai AVE diharuskan >0,5 (Ghozali dan Latan, 2015).

### b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan diukur melalui nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* pada pengujian diskriminan harus >0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

### c. Nilai Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian akurat, konsisten, dan tepat dalam mengukur suatu konstruk

(Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dalam uji reliabilitas konstruk harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

## 2. Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan tahapan selanjutnya setelah pengujian model pengukuran. Pengujian model struktural dapat diukur dengan nilai *R-square* dan signifikansi. Nilai *R-square* 0,75 mengindikasikan model kuat, 0,50 mengindikasikan model moderat, dan 0,25 mengindikasikan model lemah. Nilai signifikansi menggunakan nilai 10% maka digunakan *t-value* sebesar 1,65, jika nilai signifikansi menggunakan nilai 5% maka *t-value* 1,96 dan jika nilai signifikansi 1% maka *t-value* sebesar 2,58 (Ghozali dan Latan, 2015). *Inner model* merupakan suatu model yang menghubungkan antar variabel laten secara struktural berdasarkan nilai *path coefficient* sehingga dapat melihat besarnya pengaruh antar variabel laten dengan pengujian *bootstrapping* (Hamid dan Anwar, 2019). Metode *bootstrapping* dalam perhitungan SEM berguna untuk mendorong nilai *t*-hitung yang dipakai dalam evaluasi *inner model* (Artha *et al*, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 170 orang. Kriteria responden dalam penelitian ini berusia lebih dari 17 tahun, berdomisili di Kota Surakarta, memahami sosial media, dan mengkonsumsi Roti Kecil minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Karakteristik responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan karena perempuan umumnya lebih berperan dalam keputusan pembelian yang berhubungan dengan pembelian bahan makanan (Kusuomo *et al*, 2017) dan perempuan cenderung memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi daripada laki-laki terhadap produk yang dikonsumsi

utamanya pada jenis makanan yang manis-manis (Sholikhah *et al*, 2022).

Responden penelitian sebagian besar berusia 17-25 tahun yang termasuk dalam masa remaja akhir, hal ini karena pada umur 17-25 tahun merupakan usia yang produktif dalam melakukan pembelian makanan khususnya pada produk roti (Sholikhah *et al*, 2022). Selain itu salah satu variabel penelitian ini adalah *digital marketing* yang menuntut responden memahami sosial media, dan menurut publikasi APJII tahun 2022, penetrasi internet pada umur 17-25 tahun mencapai 98-99%.

Pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah SMA/SLTA, yang diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik Surakarta (2022), bahwa sebagian besar pendidikan terakhir masyarakat Kota Surakarta adalah SMA/ sederajat dengan total 190.499 jiwa. Biasanya pembeli dengan pendidikan yang tinggi akan lebih kritis dan responsif terhadap informasi sebelum memutuskan pembelian produk (Suhartini *et al*, 2020).

Responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa, karena konsumen didominasi oleh usia 17-25 tahun sehingga masih dalam usia produktif untuk belajar. Roti juga merupakan makanan praktis yang dikonsumsi oleh gaya hidup modern dengan aktivitas padat seperti pelajar/mahasiswa (Wandhasari *et al*, 2022). Selain itu, salah satu *outlet* Roti Kecil yang berlokasi di Jebres berdekatan dengan institusi-institusi pendidikan seperti ISI Surakarta, UNS Surakarta, SMAN 3 Surakarta, dll.

Pendapatan responden pada penelitian ini sebagian besar <Rp1.500.000 karena merupakan pelajar/mahasiswa yang sebagian besar masih mendapatkan bantuan dana dari orang tua mereka. Harga roti kecil yang terjangkau juga dapat dinikmati oleh pasar dengan pendapatan dibawah Rp1.500.000. Menurut Badan Pusat Statistik, masyarakat dengan pendapatan rendah umumnya menggunakan pendapatan mereka untuk kebutuhan pokok utamanya pada konsumsi makanan, dan roti merupakan produk makanan yang sering dikonsumsi selain nasi.

Responden pada penelitian ini sebagian besar melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. Menurut Nasution (2018) konsumen yang hanya sekali membeli biasanya tidak memiliki perbandingan sebanyak konsumen yang telah membeli lebih dari sekali. Pembelian kembali juga biasanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

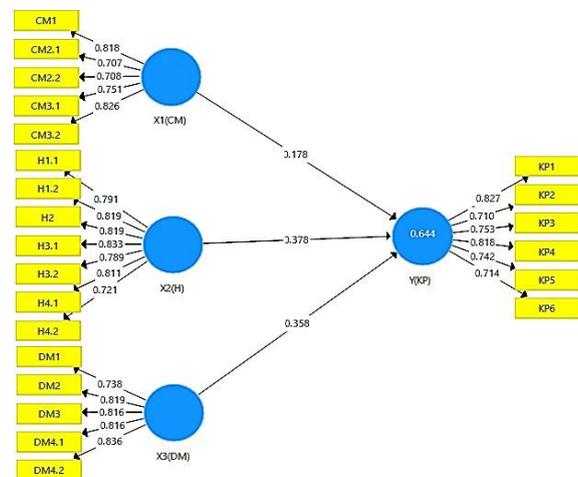
Hasil pengujian menunjukkan nilai *loading factor* setiap variabel bernilai >0,7, dan nilai AVE > 0,5 yang artinya dapat dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada pengujian reliabilitas >0,7 yang artinya setiap variabel sudah reliabel dan konsistensi pengukuran dalam kuesioner sudah sesuai dan dapat dikatakan reliabel.

### Evaluasi Model Pengukuran

#### a. Validitas Konvergen



Gambar 1. Diagram Pemodelan SEM-PLS

Diagram pemodelan SEM-PLS pada Gambar 1 menunjukkan nilai *loading factor* semua indikator pada variabel citra merek, harga, dan *digital marketing*. Nilai *loading factor* ini menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap indikator terhadap masing-masing variabel konstruk. Nilai *loading factor* penelitian ini sudah lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan data semua indikator dalam variabel konstruk tersebut dapat dikatakan valid, maka pengujian dalam penelitian ini dapat dilanjutkan

dengan uji *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil Pengujian AVE ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Variabel pada kuesioner

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek	0,583	Valid
Harga	0,637	Valid
<i>Digital marketing</i>	0,649	Valid
Keputusan Pembelian	0,581	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel citra merek, harga, *digital marketing* dan keputusan pembelian >0,5.

Berdasarkan nilai AVE tersebut, maka semua variabel dapat dikatakan valid dan setiap indikator dapat menjelaskan dengan baik variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

b. Validitas Diskriminan

Prinsip validitas diskriminan yaitu konstruk dengan pengukur yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, sehingga variabel yang berhubungan harus bernilai lebih besar daripada variabel yang tidak berhubungan langsung. Nilai *cross loading* variabel dalam penelitian ini juga sudah >0,7 dan dapat dikatakan valid. Jika terdapat nilai <0,7 maka harus dilakukan eliminasi. Hasil nilai *cross loading* bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Setiap Indikator dalam Variabel

	CM	H	DM	KP
CM1	<b>0,818</b>	0,582	0,424	0,491
CM2.1	<b>0,707</b>	0,325	0,318	0,369
CM2.2	<b>0,708</b>	0,375	0,337	0,446
CM3.1	<b>0,751</b>	0,502	0,449	0,431
CM3.2	<b>0,826</b>	0,644	0,499	0,582
H1.1	0,495	<b>0,791</b>	0,500	0,544
H1.2	0,529	<b>0,819</b>	0,533	0,589
H2	0,526	<b>0,819</b>	0,618	0,579
H3.1	0,532	<b>0,833</b>	0,556	0,670
H3.2	0,599	<b>0,789</b>	0,468	0,583
H4.1	0,551	<b>0,811</b>	0,528	0,583
H4.2	0,409	<b>0,721</b>	0,609	0,565
DM1	0,412	0,538	<b>0,738</b>	0,547
DM2	0,407	0,524	<b>0,819</b>	0,543
DM3	0,428	0,554	<b>0,816</b>	0,555
DM4.1	0,480	0,553	<b>0,816</b>	0,636
DM4.2	0,435	0,579	<b>0,836</b>	0,578
KP1	0,577	0,652	0,627	<b>0,827</b>
KP2	0,477	0,619	0,550	<b>0,710</b>
KP3	0,417	0,453	0,413	<b>0,753</b>
KP4	0,450	0,570	0,574	<b>0,818</b>
KP5	0,520	0,509	0,430	<b>0,742</b>
KP6	0,361	0,532	0,612	<b>0,714</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai *Composite Reliabilty* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliabilty</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,873	0,819	Reliabel
Harga	0,942	0,928	Reliabel
<i>Digital marketing</i>	0,892	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,916	0,890	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan *digital marketing* masing-masing memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang bernilai >0,7. Menurut Wulandari dan Ernawati (2021), Pengukuran *cronbach's alpha* yang dianggap ideal adalah 0,8 atau 0,9. Keempat nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang ada reliabel, memiliki konsistensi internal yang sudah baik dan sesuai, serta ideal.

**Evaluasi Model Struktural**

Pengujian model struktural (*Inner model*) diukur dengan melihat nilai *R-square* dan Signifikansi. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat keberagaman perubahan suatu variabel

independen terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 5. Nilai *R-square* Keputusan Pembelian Roti Kecil

Variabel	<i>R-square</i>	Kategori
Keputusan Pembelian	0,644	Moderat

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-square* memiliki nilai 0,664 , hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 64,4% oleh variabel citra merek, harga dan *digital marketing*, sedangkan 35,6% sisanya tidak termasuk dalam variabel yang diteliti seperti rasa, kualitas produk, lokasi, dll.

*Path coefficient* atau koefisien jalur merupakan nilai yang digunakan untuk menunjukkan arah hubungan suatu variabel. Jika dibawah 0, atau minus (-) maka hubungan dianggap berpengaruh negatif , sedangkan diatas 0 dianggap berpengaruh positif. Nilai signifikansi (*t-statistic*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1,96 atau t-tabel = 1,97436 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Nilai t-hitung yang digunakan dalam evaluasi *inner model* diperoleh dengan metode *bootsrapping*. Hasil *bootsrapping* penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Bootsrapping – Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,178	2,621	0,008	Signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	0,378	5,128	0,000	Signifikan
<i>Digital marketing</i> ->Keputusan Pembelian	0,358	5,157	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* citra merek, harga dan *digital marketing* masing-masing sebesar 0,178; 0,378 dan 0,358 yang bernilai lebih dari 0 atau positif. Nilai *path coefficient* citra merek yang bernilai positif memiliki

arti bahwa semakin tinggi citra merek Roti Kecil maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Roti Kecil, begitu juga pada variabel harga dan *digital marketing*.

Nilai *t-statistic* citra merek, harga dan *digital marketing* masing-masing sebesar 2,621; 5,128; dan 5,157 yang bernilai lebih besar dari 1,96 atau *t-tabel* (1,97436) dan nilai *p-value* dari variabel citra merek, harga dan *digital marketing* masing-masing sebesar 0,008; 0,000; dan 0,000 yang bernilai kurang dari alpha 0,05 (5%) yang berarti masing-masing variabel dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga dan *digital marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta.

Zulfi *et al* (2018) menyatakan bahwa konsumen dalam menentukan suka/tidaknya kepada suatu produk umumnya memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada produk yang sesuai kebutuhan atau kesukaan mereka.

Berdasarkan data-data di atas, berikut hasil analisis pengujian hipotesis pada atribut citra merek, harga, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian:

Analisis data yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,621 > 1,96 atau *t-tabel* (1,97436) dan *p-value* dengan nilai 0,008 yang bernilai kurang dari alpha 0,05 (5%) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta. Penelitian Magdalena dan

Winardi (2020) tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian CV. Rima Bakery menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian roti. Shinta *et al* (2015) menyatakan bahwa perusahaan yang dapat berkompetisi, berebut, atau memenangkan persaingan di pasar adalah produk dengan citra merek yang kuat.

Analisis data yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,128 > 1,96 atau *t-tabel* (1,97436) dan *p-value* dengan nilai 0,000 yang bernilai kurang dari alpha 0,05 (5%) yang artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta. Purwanto dan Risaputro (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Semarang yang juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti.

Analisis data yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,157 > 1,96 atau *t-tabel* (1,97436) dan *p-value* dengan nilai 0,000 yang bernilai kurang dari 0,05 (5%) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta. Penelitian yang dilakukan Wiranata *et al* (2021) tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Holland Bakery Batubulan menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti.

Analisis data yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa citra merek, harga dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,644 atau 64,4% yang dapat dibuktikan dengan nilai *R-square* sedangkan 35,6% sisanya tidak termasuk dalam variabel-variabel yang diteliti seperti rasa, lokasi, kualitas produk, dan lain-lain. Nilai *R-square* sebesar 0,644 termasuk dalam kategori model sedang atau moderat sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, harga dan

*digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini diperkuat juga dengan penelitian Lestariani (2019) yang menyatakan bahwa harga, citra merek dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Brownies Amanda.

Menurut Hair *et al* (2017), nilai *path coefficient* lebih dari 0 dan mendekati nilai +1 atau -1 mengindikasikan terdapat hubungan yang semakin kuat atau berpengaruh antara variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Variabel yang memiliki nilai *path coefficient* tertinggi berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 adalah variabel harga. Nilai *path coefficient* harga memiliki nilai yang tertinggi jika dibandingkan dengan variabel citra merek, dan *digital marketing* yaitu sebesar 0,378. Penelitian Mariana (2015) menyatakan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian adalah variabel harga. Konsumen dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa harga Roti Kecil relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau berbagai kalangan.

Setiap variabel citra merek, harga, dan *digital marketing* dalam penelitian ini didukung oleh variabel manifest atau indikator. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada setiap variabel yaitu sebagai berikut:

a. Citra Merek

Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada variabel citra merek adalah asosiasi merek. Variabel manifest asosiasi merek menyatakan bahwa produk Roti Kecil dianggap memiliki kualitas yang baik oleh konsumen dengan *loading factor* sebesar 0,826. Menurut Wiasturi dan Kemberlee (2018) Asosiasi merek dapat muncul karena kesan konsumen pada suatu produk, dan asosiasi merek merupakan salah satu komponen yang

berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian. Sukirman (2021) menyatakan bahwa keunggulan, kekuatan, keunikan asosiasi merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing suatu produk.

b. Harga

Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada variabel harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas. Variabel manifest kesesuaian harga dengan kualitas menyatakan bahwa produk Roti Kecil dianggap memiliki harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan *loading factor* sebesar 0,833. Rodrigue dan Tan (2019) menyatakan bahwa perubahan harga produk akan berpengaruh pada biaya input dan nantinya berdampak pada kualitas produk. Amilia (2017) juga mengatakan konsumen biasanya tidak merasa berat membeli produk dengan harga relatif mahal jika kualitas produknya baik.

c. *Digital Marketing*

Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *digital marketing* adalah *interactive*. Variabel manifest *interactive* menyatakan bahwa produk Roti Kecil dianggap memiliki hubungan yang baik dengan konsumen di *website* dan media sosialnya dengan nilai *loading factor* sebesar 0,836. Abrar *et al* (2017) menyatakan bahwa interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di sosial media dapat meningkatkan keterikatan dan cinta pada suatu merek. Stone dan Woodcock (2014) mengatakan bahwa pemasaran yang interaktif dapat membuka peluang pasar baru, meningkatkan laba, dan dapat mengidentifikasi kekurangan produk/pelaku usaha itu sendiri.

d. Keputusan Pembelian

Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada variabel keputusan pembelian adalah pilihan produk. Variabel manifest pilihan produk menyatakan bahwa konsumen percaya dengan kualitas produk yang diberikan oleh Roti Kecil sangat baik dan menjadi pilihan untuk pembelian roti dengan nilai *loading factor* sebesar 0,827. Et et al (2019) menyatakan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli biasanya mengenali dan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, mencari dan memilih informasi yang relevan, memilih produk yang sekiranya cocok, kemudian melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa pelaku usaha harus menargetkan orang-orang yang memang berminat melakukan pembelian produk sebagai pilihan yang dipertimbangkan. Pemahaman terhadap preferensi konsumen menurut Novita et al (2020) juga dibutuhkan agar perusahaan dapat merancang strategi yang tepat dan membuat differensiasi strategi terhadap pesaingnya. Limpo et al (2018) mengatakan bahwa dimensi kepercayaan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk memungkinkan untuk memuaskan konsumen seperti yang diharapkan sehingga mendorong konsumen memilih suatu produk.

### **KESIMPULAN**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Roti Kecil di Kota Surakarta. Citra merek, harga, dan *digital marketing* secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kecil di Kota Surakarta. Variabel yang memiliki nilai *path coefficient* tertinggi pada penelitian ini adalah harga.

Indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada variabel harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yang menyatakan harga Roti Kecil dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada digital marketing adalah *interactive* yaitu Roti Kecil dianggap memiliki hubungan yang baik dengan konsumen di *website* dan media sosialnya. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada keputusan pembelian adalah pilihan produk yang menyatakan konsumen percaya kualitas produk yang diberikan Roti Kecil sangat baik dan menjadi pilihan untuk pembelian roti.

Saran-saran yang bisa diberikan kepada Roti Kecil pada penelitian ini yaitu dapat menambah variasi produk yang diperjualbelikan, serta melakukan perubahan *packaging* yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Hal ini bisa dilakukan dengan jajak pendapat melalui media sosial sehingga dapat teridentifikasi variasi produk dan *packaging* apa yang diinginkan oleh konsumen. Roti Kecil sebaiknya juga memperluas informasi terkait promosi dan diskon harga di media sosial dengan memberikan informasi kepada pelanggan yang datang ke lokasi ketika melakukan pembelian produk. Selain itu, Roti kecil diharapkan dapat meningkatkan interaksi-interaksi di media sosial dengan cara sering memposting produk-produk yang dijual dan disisipi informasi lain agar tidak bosan, serta terus memperbaharui informasi di *website* maupun media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abrar, K., Arif, M., Shindu, M. I., & Hussain, A. (2017). Impact of social media interaction and social media usability on brand love and brand attachment with the moderating role of gender.

- Journal of Business and Touris, special issue : 377-393.*
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2): 59-71.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1): 661-669.
- APJII. (2022). *Profil Pengguna Internet 2022*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>. Diakses Agustus 28, 2022.
- Artha, M. A., Wigena, A. H., & Erfiani. (2022). Analisis kualitas aplikasi mobile Jkn dan layanan carecenter terhadap kepuasan peserta jkn-kis dengan metode PLS-SEM. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4): 4035-4050.
- BPPKAD. (2017). *Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah*. Surakarta : Badan Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta.
- BPS. (2021). *Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Seminggu Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran Per Kapita Seminggu (Rupiah/Kapita/Minggu 2020-2021)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- BPS. (2022). *Kota Surakarta Dalam Angka*. Surakarta: BPS Kota Surakarta.
- BPS. (2022). *Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Makanan dan Minuman Jadi Tahun 2017 - 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Et, E. A., Yusri, J., & Restuhadi, F. (2019). Analisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran keripik nanas produksi desa kwalu nanas di Kota Pekanbaru. *Jurnal SEPA*, 16(1): 54 – 65.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., & Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE.
- Halidi, R. (2021). *Penjualan Roti Indonesia Jadi yang Tertinggi di Asia Tenggara, Capai Rp2.6 Triliun!* Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/03/172612/penjualan-roti-indonesia-jadi-yang-tertinggi-di-asia-tenggara-capai-rp26-triliun>. Diakses pada Maret 2, 2022.
- Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia. Jakarta.
- Kemenperin. (2021). *Menggali Potensi Kerja Sama Industri Makanan Minuman..* Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/2963/Menggali-Potensi-Kerja-Sama-Industri-Makanan-Minuman>. Diakses pada Maret 1, 2022.
- Kementan. (2020). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut*

- Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/Kota.* Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1): 39-50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan.* Jakarta: Erlangga.
- Kusnedi, R. (2021). Pengaruh Penambahan pengembang roti terhadap parameter organoleptik pada pembuatan roti manis. *Jurnal British*, 1(2): 60–75.
- Kusumo, R. A., Charina, A., & Sukayat, Y. (2017). Edukasi ramah lingkungan : perspektif gender dalam agribisnis ekologis. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 6(1): 24-38.
- Lestarani, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Digital marketing Terhadap Minat Beli Brownies Amanda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Kelas A Angkatan Tahun 2017).* Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa. Diakses pada Maret 2, 2022 dari <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)*, 1(1): 9-22
- Lin, Y. H, Lin, F. J., & Wang, K. H. (2020). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132: 744-752.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1): 55-70.
- Mariana. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD. Sinar rejeki di Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (2): 388-402.
- Nasution, O. B. (2018). Peran frekuensi belanja (studi pada webmall) role of shopping frequency (study in Webmall). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 6(2): 110-121.
- Novita, I., Miftah, H., & Sunaryo, M. A. (2020). Preferensi konsumen dalam pembelian obat herbal kunyit putih. *Jurnal Agribisains*, 6 (2): 81-88.
- Panca, W. A., Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dan citra hSotel melati di kelurahan seminyak kabupaten badung bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1): 65-72.
- Pradipta, M. P. (2021). Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1): 37-47.
- 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). *Rekan: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1): 77-88.
- Rodrigue, J., & Tan, Y. (2019). Price, product quality, and exporter

- dynamics: evidence from China. *International Economic Review*, 60(4): 1-45
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3): 1171-1184.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shinta, A., Muhaimin, A. W., & Fikriah, P. (2015). Analisis brand image dan brand awarness pupuk bio organik (studi pada petani pengguna pupuk merek "Pomi" di Kota Batu). *Jurnal SEPA*, 11(2): 227 – 234.
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1): 83-96.
- Siregar, A. P. (2020). Analisis strategi bersaing toko Roti X berdasarkan iematriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1): 1-21.
- Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1): 4-17.
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat R. (2020). Persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk sehat di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. : 131-146. *Agrosaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2): 131-146.
- Sukirman. (2021). Peningkatan daya saing produk melalui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(1): 54-67.
- Wandhasari, N. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta. *Jurnal Agrista*, 10(2): 1-12.
- We Are Social. (2021). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia*. Diakses pada Januari 10, 2022 dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Wiasturi, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2): 133-146.
- Wiranata, K. A., Agung A. A., & Prayoga I. M. (2021). Pengaruh *digital marketing, quality product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3): 133-146.
- Wulandari, S., & Ernawati, D. (2021). Analisis pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja perusahaan PT. Semesta Mitra Sejahtera Cabang Sidoarjo menggunakan structural equation model (SEM)-partial least square (PLS). *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 2(3): 95-106.
- Yudistara, W. (2021). Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Reza Bakery Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3): 113-116.

- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1): 17-23.
- Zulfi, J., Kusnandar, & Qonita R. A. (2018). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian kopi instan White Coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *Jurnal SEPA*, 14(2): 159 – 166.