

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, MOTIVASI DAN SIKAP DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ROTI GEMBONG GEDHE TEGAL JAWA TENGAH

Sigit Wahyu Pratama¹, Ahmad Hanfan², Sari Wiyanti³

Universitas Pancasakti Tegal¹, Universitas Pancasakti Tegal¹, Universitas Pancasakti Tegal³

Pos-el : sigitwahyupratama59@gmail.com¹, ahmadhanfan@yahoo.com²,
saridysa0604@gmail.com³

ABSTRAK

Studi penelitian ini pada Toko Roti Gembong Gedhe harus bersaing dengan toko roti untuk mendapatkan konsumen. Kemajuan teknologi digitalisasi memberikan kemudahan pada konsumen dapat mengakses produk roti melalui internet dan media sosial. Permasalahan yang terjadi adalah menurunnya keputusan pembelian yang disebabkan perilaku konsumen yang berubah-ubah, rendahnya motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap Toko Roti Gembong Gedhe. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang menjadi masalah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang akan diolah dengan SPSS 25 kemudian di uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian terhadap Keputusan Pembelian, variabel Perilaku Konsumen nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $2,312 > 1,661$ dan sig $0,006 < 0,05$ artinya **H1 diterima**; motivasi konsumen nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $2,467 > 1,661$ dan sig $0,002 < 0,05$ artinya **H2 diterima**; Sikap Konsumen $t_{hitung} > t_{table}$ atau $3,814 > 1,661$ dan sig $0,00 < 0,05$ artinya **H3 diterima**. **Hasil Uji F** $18,974 > 2,669$ yang berarti berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis **H4 diterima atau terbukti** yang didukung kontribusi ketiga variabel terhadap Keputusan Pembelian sebesar 35,3%.

Kata kunci : Perilaku, Motivasi, Sikap, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research study on the subject of bakeries Gembong Gedhe Bakery the must compete with other bakeries to attract customers. Advances in digital technology make it easier for consumers to access bread products through the internet and social media. The problem is a decline in purchasing decisions caused by changing consumer behavior, low consumer motivation, and consumer attitudes toward Gembong Gedhe Bakery. The purpose of this study is to analyze the factors that cause problems and influence consumer purchasing decisions. This study is quantitative in nature, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with the accidental sampling method. Primary data was obtained from questionnaires distributed to respondents, which were then processed using SPSS 25 and tested for normality, heteroscedasticity, multicollinearity, autocorrelation, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, namely t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study on purchasing decisions, the variable of consumer behavior, $t_{count} > t_{table}$ or $2.312 > 1.661$ and sig $0.006 < 0.05$, meaning H1 is accepted; consumer motivation, $t_{count} > t_{table}$ or $2.467 > 1.661$ and sig $0.002 < 0.05$, meaning H2 is accepted; consumer attitude $t_{count} > t_{table}$ or $3.814 > 1.661$ and sig $0.00 < 0.05$, meaning H3 is accepted. The F test result is $18.974 > 2.669$, which means that the F count value is greater than the F table value, and the sig value is $0.000 < 0.05$. This means that hypothesis H4 is accepted or proven, supported by the contribution of the three variables to the Purchase Decision amounting to 35.3%.

Keywords: Behavior, Motivation, Attitude, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini sangat tinggi, demikian pula persaingan bisnis roti yang semakin membludak setelah covid-19, banyak karyawan terimbas PHK kemudian membuka usaha *bakery*. Persaingan bisnis roti di kota Tegal sangat tinggi dari usaha roti rumahan (*homade*) sampai toko roti besar seperti toko Roti Swiss, *Big Berry, Java, Purimas, Marron, Citra Bakery, The Harvest, Permata Bakery*, Toko Roti Tegal, Toko Roti Gembong Gedhe dan masih banyak lagi yang berdampak menurunkan pembelian di Toko roti Gembong Gedhe.. Toko roti Gembong Gedhe harus ikut dalam persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Banyaknya produk alternatif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Roti Gembong Gedhe. Pola konsumsi dan selara masyarakat yang berubah-ubah, motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan sikap konsumen dalam memilih sebuah produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat besar dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi (Syafirah et al., 2017) Faktor budaya di Tegal yaitu memberi hantaran atau oleh-oleh kepada orangtua/kerabat, faktor sosial seperti kelompok sosial atau referensi, daya beli konsumen dan faktor pribadi adalah pemenuhan kebutuhan sendiri. Kemajuan teknologi digitalisasi merubah perilaku konsumen karena kemudahan dalam mengakses produk apapun termasuk melalui internet dan media sosial. Hal ini akan mempengaruhi naik atau turunnya keputusan pembelian Toko Roti Gembong Gedhe.

Banyaknya produk toko roti dikota Tegal, mempengaruhi tinggi atau rendahnya motivasi konsumen dalam keputusan pembelian di Toko Roti Gembong Gedhe Kota Tegal Jawa Tengah. Konsumen

membeli produk roti termotivasi untuk memenuhi kebutuhan, harga murah, mengenyangkan, rasa yang enak atau faktor yang lain yaitu sebagai oleh-oleh. Masyarakat Tegal yang masih kental budaya memberikan hantaran pada keluarga/keluarga/teman. Harga di Roti Gembong Gedhe terjangkau sesuai dengan kehidupan sosial masyarakat Tegal (Mindari, 2020).

Sikap konsumen di kota Tegal yang cenderung pemilih dan memiliki selera yang tinggi. Banyaknya toko Roti di kota Tegal, konsumen dapat memilih kualitas, varian rasa dan harga roti sesuai selera konsumen. Sikap konsumen ini akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya keputusan pembelian di toko roti Gembong Gedhe Kota Tegal.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang menjadi masalah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Gembong Gedhe kota Tegal yang mengalami penurunan.

Tinjauan Pustaka

Sciffman dan Kanuk, 2000 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Etta Mamang Sangadji, 2013). Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Menurut mowen dan minor 2002 (Etta Mamang Sangadji, 2013). Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, ide.

Motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi

seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Nugroho J Setiadi, 2019). Tujuan motivasi konsumen meliputi meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektifitas dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap obyek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, merek perusahaan, harga produk dan iklan produk (Etta Mamang Sangadji, 2013). Sikap konsumen dalam menilai cita rasa produk roti akan menentukan keputusan pembeliannya (Parlina, 2024). Wardhana (2024:46) Sikap konsumen adalah kecenderungan atau penilaian yang bersifat persisten terhadap suatu produk, layanan, merek, atau situasi pembelian.

Kajian Literatur

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya :

Ellisyah Mindari tahun 2020 yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isis Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh*”. Hasil penelitian ini produk roti isi krim durian Jordan Bakery ini mudah didapatkan, bisa dikonsumsi semua usia dan harganya ekonomis sesuai dengan sebagian besar kehidupan masyarakat yang sederhana.

Pattra Negara Adi dkk tahun 2021 berjudul “*Analisis Proses Keputusan Konsumen Memilih Merek Roti MP Bakery Di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru*”. Hasil penelitian Konsumen memperoleh informasi lengkap produk MP Bakery. Promosi potongan harga yang dilakukan MP Bakery mempengaruhi keputusan pembelian. Anggota keluarga juga mempengaruhi dalam pembelian roti Bakery .

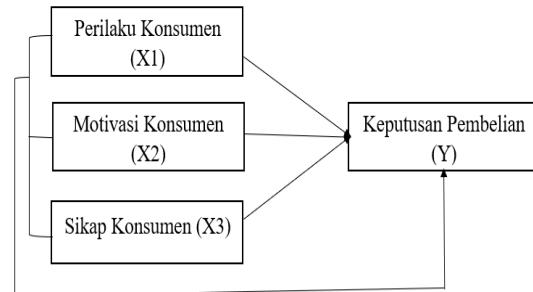
Agung Nedian Saputra dkk tahun 2023 berjudul “*Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen I Surya Bakery*”. Hasil penelitian adalah Harga yang diberikan sesuai, ukuran, cita rasa dan bentuk roti sesuai keinginan konsumen sehingga mampu menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

A Kartini Sari Putri dkk. 2021 dengan judul “*Pengaruh Motivasi Konsumen D'King Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Kabupaten Sidenreng Rappang*”. Hasil penelitian, konsumen berkunjung ke kafe ‘King Café karena motivasi hedonis, banyak konsumen melakukan pembelian pada masa covid-19 karena cenderung merasa bosan dan motivasi utilitarian melakukan pembelian karena pengaruh rasional dengan keadaan saat itu.

Misel Febrianti dkk 2024, berjudul “*Analisis Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Teh Tong Tji dan Teh It Berbasis Model Multi Atribut Fishbein*”. Hasil penelitian adalah Konsumen memberikan sikap positif karena produk dengan isi dan harga murah di era persaingan produk teh yang cukup beragam. Sikap konsumen terhadap atribut rasa teh menjadi penentu faktor keputusan pembelian produk teh.

Kerangka Pemikiran

Dari permasalahan yang terjadi, teori pendukung dan studi peneltian terdahulu diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran**Hipotesis**

- H1 :Terdapat pengaruh positif Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Gembong Gedhe Kota Tegal.
- H2 :Terdapat pengaruh positif Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Gembong Gedhe Kota Tegal.
- H3 : Terdapat pengaruh positif Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Gembong Gedhe Kota Tegal.
- H4 : Terdapat pengaruh Secara Simultan Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Gembong Gedhe Kota Tegal.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada kuantitatif berbentuk angka atau bilangan (Suliyan, 2011). Populasi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah konsumen Toko Roti Gembong Gedhe Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga perlu ditetapkan sampel penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2019) diperoleh sampel penelitian sebanyak 96,04 responden, yang

dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberi kesempatan sama bagi anggota populasi yang dijadikan sampel. Dan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu dengan cara mendatangi responden yang memiliki karakteristik tertentu (Suliyan, 2011).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS 25 untuk di uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL

Hasil penelitian ini berdasarkan data primer yang diperoleh dari 100 responden yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25 kemudian selanjutnya dianalisis.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam asumsi klasik digunakan untuk menguji nilai residual yang telah distandardisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyan, 2011). Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-Smirnov yaitu uji normalitas menggunakan distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi

berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai sig > alpha.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

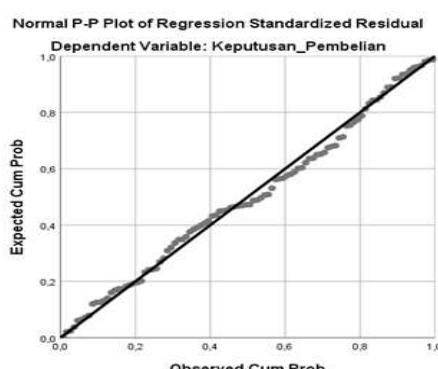
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardize d Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	
Absolute	,055
Positive	,055
Negative	-,036
Test Statistic	,055
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 1. hasil uji normalitas menggunakan Komolgorov-Smirnov Test diperoleh Asymp. Sig sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Normalitas dalam bentuk analisa grafik Probability Plot (P-Plot) dapat dilihat berikut ini :



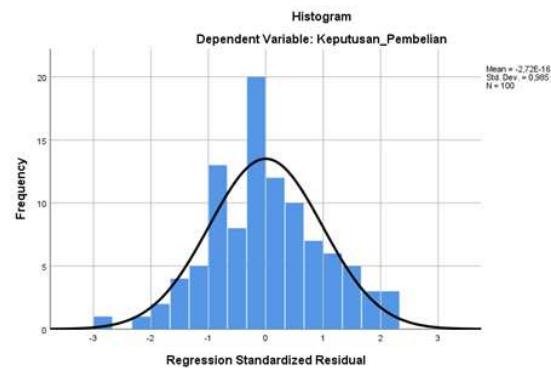
Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Gambar 2. Grafik Probability-Plot

Berdasarkan grafik diatas bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data

bersifat normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dalam bentuk grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut ini



Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

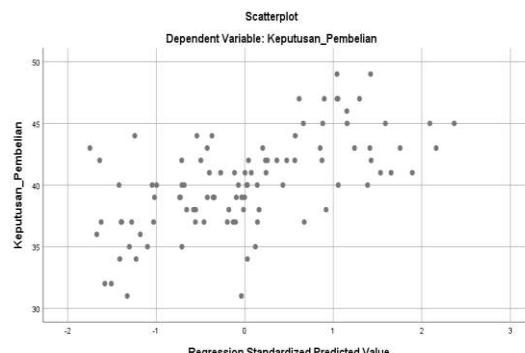
Gambar 3.Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan histogram diatas, kurva dependen dan regresion standardised residual membentuk gambar seperti lonceng, artinya analisa regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dengan metode analisa grafik dilakukan untuk mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai Predicted Standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual studentized (Sulyianto, 2011).

Hasil uji heterokedastisitas penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Gambar 4. Grafik Scatter Plot

Berdasarkan gambar Scatter Plot diatas, terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011). Dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Hasil uji multikolinearitas penelitian ini dapat dilihat berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumen	,312	3,208
Motivasi Konsumen	,859	1,165
Sikap Konsumen	,308	3,249

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance ketiga variabel yaitu Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen sebesar 0,312; 0,859 dan 0,308 > 0,10. Nilai VIF ketiga variabel adalah 3,208; 1,165; dan 3,249 < 10. Maka dapat disimpulkan variabel Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji suatu ada atau tidaknya masalah otokorelasi dari model empiris yang diestimasi. Model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya yaitu Uji Durbin Watson (*DW test*). Uji Durbin Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,610 ^a	,372	,353	3,084	2,371

a. Predictors: (Constant), Sikap_Konsumen, Motivasi_Konsumen, Perilaku_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai hitung DW sebesar 2,371. Dari tabel DW dengan N = 100 dan K = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,613 dan dU sebesar 1,736. Untuk nilai $4-dL = 4 - 1,613 = 2,387$. Persamaan $dU < DW < 4-dL = 1,736 < 2,371 < 2,387$ yang berarti model regresi tidak adanya masalah autokorelasi.

Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data varabel bebas/independen. Variabel bebas pada penelitian Perilaku Konsumen (X1), Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15,986	4,673	
	Perilaku_Konsumen	,148	,155	,045
	Motivasi_Konsumen	,134	,073	,041
	Sikap_Konsumen	,444	,116	,556

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi linear berganda dimasukan kedalam persamaan berikut :

$$\hat{Y} = 15,986 + 0,148X_1 + 0,134X_2 + 0,444X_3$$

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan Nilai Constant sebesar 15,986 yang berarti jika variabel yaitu Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen yang memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 15,986.

Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,148 artinya jika Perilaku Konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asusmsi varabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin tinggi Perilaku Konsumen maka

semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,134 artinya jika Motivasi Konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi varabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.134. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin tinggi Motivasi Konsumen maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,444 artinya jika Sikap Konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asusmsi varabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.444. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin tinggi Sikap Konsumen maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat / tergantung. Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. . Jika nilai sig. < 0,05 maka H₀ ditolak, maka H_a diterima.

Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika thitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (Sulyianto, 2011). Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima, jika t_{hitung} > t_{tabel} maka

H_0 ditolak. Jumlah responden adalah 100 ($n = 100$), jumlah variabel bebas adalah 3 ($k = 3$). Derajat kebebasan (df) diperoleh dari $n-k$ atau $100-3$ yaitu 97.

Nilai t tabel dapat diperoleh dari tabel ditribusi, dan untuk nilai t (0,05 ; 97) adalah 1,661. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,421	,001
Perilaku Konsumen	2,312	,006
Motivasi Konsumen	2,467	,002
Sikap Konsumen	3,814	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji t Perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,312 artinya $t_{hitung} > t_{table}$ atau $2,312 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi bernilai $0,006 < 0,05$ artinya **H1 diterima atau H0 ditolak**. Maka disimpulkan hipotesis Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t variabel Motivasi Konsumen terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,467 artinya $t_{hitung} > t_{table}$ atau $2,467 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi bernilai $0,002 < 0,05$ artinya **H2 diterima atau H0 ditolak**. Maka disimpulkan Motivasi Konsumen berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,462 artinya $t_{hitung} > t_{table}$ atau $3,814 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi bernilai $0,00 < 0,05$ artinya **H1 diterima atau H0 ditolak**. Maka disimpulkan Sikap Konsumen

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel memiliki variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit* (Suliyanto 2011, 55). Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*).

Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541,213	3	180,404	18,974 ,000 ^b
	Residual	912,787	96	9,508	
	Total	1454,000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap_Konsumen, Motivasi_Konsumen, Perilaku_Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sebesar $18,974 > 2,669$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis **H4 diterima atau terbukti**. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif secara simultan, antara Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen terhadap keputusan Pembelian di Toko Roti Gembong Gedhe Kota Tegal, Jawa Tengah.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas

terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Suliyanto, 2011).

Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Deteminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,353	3,084
a. Predictors: (Constant), Sikap_Konsumen, Motivasi Konsumen, Perilaku Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai adjusted R Square sebesar 0,353 dimasukkan kedalam persamaan $KD = R^2 \times 100\% = 0,352 \times 100\% = 35,2\%$. Hal menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 35,3 % dan sisanya sebesar 64,8 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Era digitalisasi merubah perilaku konsumen dengan segala informasi tentang toko maupun produk roti dan membandingkan dengan produk lain. Perilaku ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Untuk meningkatkan perilaku konsumen untuk mendorong pembelian, maka Toko Roti Gembong Gedhe harus meningkatkan kualitas produknya (Ariani & Arifin, 2021). Kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Karena konsumen saat ini sering menggunakan gadget, maka hal yang perlu dilakukan oleh Toko Roti Gembong Gedhe adalah sering mempromosikan produknya di media sosial seperti IG, facebook dan tik tok. Media mampu menggerakkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian Toko Roti Gembong Gedhe (Adi et al., 2021).

Motivasi Konsumen berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen memiliki motivasi untuk membeli produk roti dikarenakan kebutuhan rasa kenyang, varian rasa (Nedian & Bustami, 2023), harga, kualitas roti yang enak dan dorongan sosial seperti referensi teman / kerabat / keluarga (Aisha & Bachtiar, 2020). Pola dan gaya hidup masyarakat kota Tegal yang konsumtif (Oktaviani & Simanjuntak, 2024) terhadap produk roti, melihat tampilan dan warna produk roti membentuk selera makan konsumen (Sholikhah et al., 2022) cenderung memotivasi untuk membelinya (Aisha & Bachtiar, 2020). Sangadji, 2013 yang menyebutkan bahwa motivasi merupakan kekuatan pendorong internal yang mengarahkan seseorang untuk bertindak, termasuk dalam aktivitas membeli (Etta Mamang Sangadji, 2013). Roti Gembong Gedhe kota Tegal yang memiliki rasa enak dan harga terjangkau memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, maka Toko Roti Gembong Gedhe harus meningkatkan kualitasnya, selalu berinovasi dan harga yang terjangkau konsumen.

Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

(Wiyanti, 2022). Sikap konsumen terhadap suatu produk dari kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Fadhila et al., 2020). Selera konsumen terhadap produk roti sangat tinggi, konsumen memiliki pengetahuan tentang produk, cita rasa (Yedi Sisourwanto, 2025) (Tika Parlina), varian produk harga dan kualitas produk (Agung Nedian Saputra, 2022). Faktor Atribut (Febrianti et al., 2024) dan pelayanan menentukan sikap konsumen untuk melakukan pembelian (Jong Stefanus, 2019). Artinya sikap konsumen semakin baik terhadap toko Roti Gembong Gedhe, maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian produk Roti Gembong Gedhe Kota Tegal Jawa Tengah.

Ketiga variabel perilaku konsumen, motivasi, dan sikap secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh determinasi ketiga variabel dalam berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5%. Sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek dan lain-lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor terutama geografis, demografis, teknologi, sosial-budaya dan harga produk Produk untuk mengambil keputusan pembelian di roti Toko Roti Gembong Gedhe. Toko Roti Gembong Gedhe menyediakan roti memiliki kualitas baik, varian rasa dan harga terjangkau sangat cocok untuk konsumen Tegal untuk pribadi atau hantaran dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial

akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Roti Gembong Gedhe.

Motivasi konsumen untuk membeli Toko Roti Gembong Gedhe selain faktor pribadi, ada harga, varian produk dan kualitas produk (Wiyanti et al., 2023). Kelompok referensi seperti teman memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian

Sikap konsumen berdasarkan apa yang mereka rasakan sebelum memutuskan pembelian. Selera konsumen dan cita rasa lebih mendominasi keputusan pembelian di Toko Roti Gembong Gedhe

Keterbatasan penelitian ini adalah kendala waktu penelitian sehingga obyek di Toko Roti Gembong Gedhe Kota Tegal. Penelitian ini masih dapat dikembangkan lagi dengan obyek toko roti lainnya diwilayah yang lebih luas lagi.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah obyek penelitian lainnya dan wilayah lebih luas lagi. Menambahkan variabel-variabel lainnya seperti harga, promosi, lokasi, citra merek, kepercayaan merek, dan pengetahuan merek.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. N., Husaini, M., & Septiana, N. (2021). Analisis Proses Keputusan Konsumen Memilih Merek Roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 5(4), 94. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v5i4.5990>
- Aisha, H., & Bachtiar, J. C. U. (2020). Korelasi antara Atribut Restoran, Kegiatan dan Motivasi Pengunjung. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 9(4), 162–171. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v9i4.39>
- Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN*

- PEMBELIAN PRODUK ROTI DI ARSILA BAKERY TANJUNG. 4.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi Offset.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Febrianti, M., Azahra, D. A., Edward, A., Alamsyah, R. F., & Muhammad, S. (2024). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Antara Teh Tong Tji Dan Teh It Berbasis Model Multiatribut Fishbein*.
- Mindari, E. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI ISI KRIM DURIAN (JORDAN BAKERY) DI DESA RANTAU SIALANG KECAMATAN SUNGAI KERUH. *Jurnal Ekonomika*, 11(2). <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>
- Nedian, A., & Bustami, T. (2023). PENGARUH CITA RASA, HARGA, VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURYA BAKERY. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 2(1).
- Nugroho J Setiadi, N. J. S., 2019. (2019). *Perilaku Konsumen-Perspektif kontemporer pada Motif, Tjuan, dan Keinginan Konsumen (Ketiga)*. Prenadamedia.
- Oktaviani, D., & Simanjuntak, D. (2024). *Analisis Motivasi Kawula Muda Nongkrong di Kafe F2 Rantauprapat*. 4(2).
- Parlina, T. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Bakery Shop Di Samarinda*. 9(2).
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulyianto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Jorie, J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Wiyanti, S. (2022). *Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal*. 4.
- Wiyanti, S., Widianingrum, D. A., Syadan, M., Rahma, M. Y., & Kurniawan, B. L. (2023). *Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal*. 16.