

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEPUNG BUMBU SAJIKU

Rendra Wahyu Tri Imanda¹, Linda Ratna Sari², Evan Andarianto Ammaridho³

rendra.wahyu528@gmail.com¹, lindaratnasari46@gmail.com²
[evanandarianto7, @gmail.com](mailto:evanandarianto7@gmail.com)³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum

ABSTRAK

Tepung bumbu instan, terutama tepung bumbu serbaguna seperti produk Sajiku dari PT. Ajinomoto, semakin diminati masyarakat modern karena kemudahan penggunaan dan harga yang terjangkau. Peningkatan konsumsi produk ini didorong oleh gaya hidup yang dinamis dan kebutuhan konsumen akan produk praktis yang dapat menghemat waktu serta memenuhi preferensi rasa yang konsisten. Selain itu, faktor psikologis, citra merek, dan kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tepung bumbu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna sajiku secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Setelah itu pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode convenience sampling yang melibatkan 136 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, faktor psikologis, citra merek, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna sajiku. Sementara itu, kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna sajiku.

Kata kunci : Psikologis, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus dipahami oleh perusahaan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Menurut Andira et al. (2021) faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang mempengaruhi kecenderungan dan respon individu terhadap lingkungan. Faktor psikologis merupakan faktor emosi positif yang menyebabkan konsumen merasa menyukai terhadap platform belanja online, dan rasa suka tersebut memberikan dorongan untuk lebih memilih platform belanja online tertentu dibandingkan yang lainnya ketika memutuskan untuk melakukan pembelian barang secara online (Humairoh et al., 2022). Dalam konteks produk tepung bumbu seperti Sajiku dari PT. Ajinomoto, pemahaman terhadap faktor psikologis ini menjadi sangat penting karena produk

ini bersaing di pasar dengan banyak alternatif sejenis.

Motivasi merupakan dorongan internal konsumen yang sangat penting dan menjadi kunci utama dalam proses menentukan keputusan pembelian konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam Widjaja (2009) menyatakan bahwa motivasi timbul dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan menjadi pendorong bagi konsumen untuk bertindak, termasuk dalam memilih produk makanan yang praktis dan berkualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap produk juga memainkan peran penting, karena persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran produk yang akan dibeli (Kotler, 2016). Persepsi yang positif terhadap merek dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Selain faktor psikologis, citra merek juga menjadi variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, reputasi, dan nilai suatu merek. Menurut Chauhan (2023) dan Nuradina (2022), persepsi positif terhadap merek dapat memperkuat sikap dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sementara citra merek yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli. Dalam hal ini, PT. Ajinomoto sebagai produsen Sajiku perlu menjaga dan meningkatkan citra merek agar tetap dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap merek juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adnan (2014) serta Nofri & Hafifah (2018) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan mereka, sehingga kepercayaan ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek Sajiku dapat membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor psikologis, citra merek, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, hasil penelitian oleh Aliansi UGR (2020) menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Chauhan (2023) menambahkan bahwa emosi positif yang terkait dengan merek dapat memperdalam ikatan psikologis konsumen dengan produk, sehingga meningkatkan loyalitas. Hal ini menggaris bawahi pentingnya ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran produk tepung bumbu.

Dalam konteks produk tepung bumbu Sajiku dari PT. Ajinomoto, pemahaman mendalam mengenai pengaruh faktor psikologis, citra merek, dan kepercayaan sangat diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Produk tepung bumbu yang praktis dan berkualitas ini harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kemudahan dan rasa yang konsisten. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, PT. Ajinomoto dapat meningkatkan daya saing produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Tinjauan Pustaka

Faktor Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen menurut Fauzie (2016) merupakan studi yang mempelajari bagaimana aspek psikologis yang ada dalam diri individu dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Pendapat lain dari Raharja dkk (2015) psikologis konsumen adalah tingkah laku konsumen atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa untuk melakukan segala aktivitas.

Menurut teori klasik, perilaku konsumen dipandang sebagai tindakan rasional yang bertujuan untuk memaksimalkan utilitas dengan sumber daya yang terbatas (Khamitov, 2024).

Namun, pendekatan modern menekankan bahwa keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang kompleks, termasuk emosi dan norma sosial (Lantar Untar, 2024). Adapun menurut Kotler & Armstrong (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Dimensi Faktor Psikologis Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2023), terdapat empat faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Faktor-faktor ini bekerja secara internal dalam diri konsumen dan sangat menentukan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mengevaluasi pilihan, serta mengambil keputusan pembelian.

a) Motivasi Konsumen

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu (Handoko, 2017). Kebutuhan manusia terbagi menjadi dua jenis, yaitu kebutuhan biologis seperti lapar dan haus, serta kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan sosial dan rasa diterima dalam kelompok sosial. Individu biasanya memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendesak terlebih dahulu dan setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka motivasi akan bergeser ke kebutuhan berikutnya. Motivasi yang kuat akan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

b) Persepsi Konsumen

Setelah termotivasi, konsumen akan bertindak berdasarkan persepsi mereka terhadap situasi dan produk tertentu. Persepsi adalah proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima melalui indra untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia sekitar (Kotler & Armstrong, 2023). Persepsi disini tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus fisik, tetapi juga oleh konteks lingkungan dan kondisi pribadi konsumen. Sehingga setiap individu dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap stimulus yang sama, karena persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai pribadi (Setiadi, 2017). Seiring dengan meningkatnya akses informasi, konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai produk.

c) Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dengan produk atau merek (Kotler & Armstrong, 2023). Proses pembelajaran melibatkan stimulus, respons, dan penguatan yang mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen terhadap produk tertentu (Setiadi, 2017). Melalui proses ini, konsumen memperoleh pengetahuan yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian di masa mendatang. Pembelajaran dapat diperoleh melalui pengalaman langsung, pengamatan, maupun informasi dari media dan iklan.

d) Keyakinan dan Sikap Konsumen

Dari pengalaman dan pembelajaran, konsumen membentuk keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan atau kepercayaan, yang dapat memicu respon emosional atau kognitif (Sudaryanto, 2018). Sikap merupakan evaluasi konsumen yang relatif stabil terhadap suatu produk atau merek, yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk menerima atau menolak produk tersebut. Pemahaman terhadap keyakinan dan sikap konsumen penting bagi perusahaan agar dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran secara efektif.

Citra Merek

Citra merek menggambarkan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka kaitkan dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2021). Persepsi tersebut meliputi keyakinan, sikap, serta pandangan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menilai dan memilih produk atau layanan. Apabila citra merek bernilai positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang selanjutnya berdampak pada perilaku pembelian mereka (Putri, Wijaya, & Sari, 2024).

Menurut Wardhanie, Putra, dan Sari (2025), citra merek tersusun dari tiga dimensi utama, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan meliputi reputasi serta kredibilitas perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Citra pemakai terkait dengan karakteristik dan gaya hidup konsumen yang menggunakan merek tersebut. Sementara itu, citra produk mencakup aspek kualitas, fitur, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Ketiga dimensi ini saling berinteraksi untuk membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Octavianus, Prasetyo, dan Wibowo (2020) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, di mana citra merek yang positif mampu meningkatkan intensi pembelian. Selain itu, Sari, Nugroho, dan Hidayat (2025) menegaskan bahwa citra merek juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang merupakan aset strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Secara keseluruhan, citra merek merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran yang membantu membentuk persepsi positif, memperkuat kepercayaan, serta memotivasi keputusan pembelian berulang (Putri, Wijaya, & Sari, 2024).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen bisa dipahami sebagai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai adanya atribut khusus pada suatu produk beserta manfaat yang terkandung dalam atribut tersebut, yang secara menyeluruh membentuk persepsi konsumen terhadap produk itu (Effendi, 2016). Selain itu, kepercayaan juga diartikan sebagai pemahaman deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek seperti produk atau toko yang selanjutnya memengaruhi sikap serta keputusan pembelian yang dibuat konsumen (Setiadi, 2015).

Menurut Ilmiyah, Putra, dan Sari (2020), kepercayaan konsumen merupakan kondisi psikologis di mana konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan harapannya dalam suatu hubungan pertukaran. Konsumen yang merasa yakin bahwa produk mampu memenuhi kebutuhannya cenderung melakukan pembelian berdasarkan rasa percaya tersebut. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai fondasi utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan penjualnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah memilih produk yang akan dibeli, kemudian melakukan pembelian serta mengonsumsinya (Suharno, 2020). Tahap ini merupakan aspek penting dari perilaku konsumen yang mengarahkan tindakan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Ragatirta, Wulandari, dan Nugroho (2021), keputusan pembelian merupakan proses penentuan apakah produk tertentu akan dibeli atau tidak, yang bermula dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginan. Selain itu, Muliatie, Setiawaty, dan Pramono (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian diawali dengan pengenalan terhadap kebutuhan, lalu konsumen melakukan pencarian informasi untuk

memenuhi kebutuhan tersebut.

Fandy (2019) mengklasifikasikan keputusan pembelian konsumen menjadi tiga tipe: pertama, *Cognitive Decision Making*, yaitu keputusan yang rasional dengan mempertimbangkan informasi secara menyeluruh dan memilih alternatif terbaik secara bertahap; kedua, *Habitual Decision Making*, keputusan yang bersifat otomatis dan rutin tanpa banyak pertimbangan sadar; ketiga, *Affective Decision Making*, keputusan yang didasarkan pada emosi dan cenderung spontan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010) serta Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2016), proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri atas lima tahap utama. Pertama, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, mereka mencari informasi dari berbagai sumber untuk membuat pilihan yang tepat. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Tahap berikutnya adalah mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Terakhir, konsumen melakukan evaluasi terhadap kepuasan yang diperoleh setelah pembelian tersebut.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan terkait masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner, yaitu melalui penyebaran angket kepada para responden. Sebelum digunakan, angket tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Objek/Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen tepung sajiku yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri & Nugroho (2021) yang mengemukakan bahwa dalam pengolahan tepung bumbu menunjukkan bahwa ibu-ibu dan pedagang gorengan sama-sama membutuhkan tepung bumbu sebagai bahan baku utama dalam aktivitas memasak dan berjualan. Ini menegaskan bahwa kebutuhan tepung bumbu tidak hanya pada ibu-ibu rumah tangga, tetapi juga para pedagang yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Definisi Variabel

Definisi operasional adalah suatu operasional yang ditunjukkan pada variabel atau dengan cara memberikan arti pada kegiatan operasional yang perlu mengukur variabel tersebut. Definisi operasional meliputi :

1. Faktor Psikologis (X_1)

Indikator Faktor Psikologis antara lain :

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran
- d) Sikap

2. Citra Merek (X_2)

Indikator Citra Merek antara lain :

- a) Mudah dikenali
- b) Reputasi yang baik
- c) Selalu diingat

3. Kepercayaan (X_3)

Indikator Kepercayaan antara lain :

- a) Konsisten
- b) Kesesuaian produk
- c) Pelayanan
- d) Kualitas dan kekuatan

4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Keputusan Pembelian antara lain :

- a) Kemantapan Pada Produk
- b) Kebiasaan Membeli Produk
- c) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
- d) Melakukan Pembelian Ulang

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Menurut (Sugiyono, 2022) uji validitas merupakan proses evaluasi terhadap isi dari suatu instrumen, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat digunakan secara andal dalam suatu penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis hubungan atau korelasi antara setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Skor total diperoleh dari jumlah seluruh skor pada masing-masing item, dan hubungan antara skor item dengan skor total tersebut harus memenuhi kriteria relevansi secara statistik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap masing-masing variabel dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden terhadap instrumen penelitian bersifat konsisten, sehingga dapat dipercaya keabsahan dan kesungguhannya. Instrumen dalam penelitian ini diuji reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2022).

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian mengenai pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen akan diterapkan teknik uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda akan memberikan informasi mengenai arah dan signifikansi pengaruh variabel. Rumus yang dapat digunakan untuk memperoleh hasil dari model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien
- X_1 = Faktor Psikologis
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = Kepercayaan
- e = Standart eror

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *goodness of fit* atau koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri. Rumus untuk mencari t_{tabel} adalah $t_{tabel} = (\alpha ; n - k)$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$ (dengan tingkat kepercayaan 95%)

n = sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Pedoman pengambilan keputusan untuk menentukan hipotesis:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (hipotesis diterima). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (hipotesis ditolak). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Uji Simultan (F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel bebas secara Bersama-sama terhadap satu variabel terikat.

- $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Psikologis, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Bumbu Sajiku).
- $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Psikologis, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Bumbu Sajiku).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Suatu pengukuran dikatakan sesuai apabila mampu mengukur secara tepat dan sesuai dengan tujuannya. Tahapan pengujian validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini benar-benar relevan dan sesuai dengan indikator yang diteliti (Sari. L.R et al., 2024). untuk mengetahui validitas instrumen, dapat digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Hasil pengujian validitas dari masing-masing item pernyataan disajikan dalam tabel 1

Tabel 1
Hasil Analisis Validitas Instrumen

Indikator	Variable	Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	Faktor Psikologi (X1)	0,001	Valid
X1.2		0,001	Valid
X1.3		0,006	Valid
X1.4		0,006	Valid
X1.5		0,001	Valid
X1.6		0,001	Valid
X1.7		0,001	Valid
X1.8		0,001	Valid
X1.9		0,001	Valid
X1.10		0,001	Valid
X1.11		0,001	Valid
X1.12		0,001	Valid
X2.1	Citra Merek (X2)	0,001	Valid
X2.2		0,001	Valid
X2.3		0,001	Valid
X2.4		0,001	Valid
X2.5		0,001	Valid
X2.6		0,001	Valid
X2.7		0,001	Valid
X2.8		0,001	Valid
X2.9		0,001	Valid
X3.1	Kepercayaan Konsumen (X3)	0,001	Valid
X3.2		0,001	Valid
X3.3		0,05	Valid
X3.4		0,006	Valid
X3.5		0,001	Valid
X3.6		0,001	Valid
X3.7		0,001	Valid
X3.8		0,001	Valid
X3.9		0,001	Valid
X3.10		0,001	Valid
X3.11		0,001	Valid
X3.12		0,001	Valid
Y.1	Keputusan Pembelian (Y)	0,001	Valid
Y.2		0,001	Valid
Y.3		0,001	Valid
Y.4		0,001	Valid
Y.5		0,001	Valid
Y.6		0,001	Valid
Y.7		0,001	Valid
Y.8		0,001	Valid
Y.9		0,001	Valid
Y.10		0,001	Valid
Y.11		0,001	Valid
Y.12		0,001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pada Tabel 1 Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel diatas , dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat 12 item pertanyaan yang valid, karena masing-masing memiliki nilai p-value di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item tersebut memenuhi kriteria validitas dalam mengukur variabel.

Uji Reliabilitas

Sebelum memulai penelitian utama, dilakukan serangkaian pengujian pendahuluan. Tabel 2 memperlihatkan hasil analisis reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Faktor Psikologi (X1)</i>	0.651	0.544	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.647	0.404	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.624	0.51	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.745	0.667	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil evaluasi keandalan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha yang cukup besar, yaitu di atas angka 0,6. Ini berarti, semua indikator yang diterapkan untuk menilai variabel dalam kuesioner dapat dianggap stabil. Dengan demikian, setiap pertanyaan dalam setiap variabel dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam studi ini

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang dibangun melalui metode estimasi telah memenuhi persyaratan yang dibutuhkan, sehingga hasil estimasinya memiliki sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2022). Jenis pengujian asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

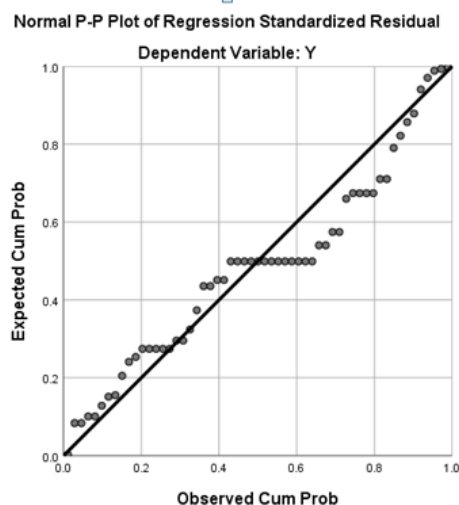
Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menilai apakah sisa-sisa dalam model regresi terdistribusi secara normal. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa variabel independen dan dependen dalam model regresi menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal.

Dalam studi ini, normalitas diuji dengan memeriksa distribusi titik-titik pada grafik Normal P-Plot dari Residual Standar Regresi terhadap variabel yang diukur.

Adapun kriteria dalam uji normalitas sebagai berikut :

- Ketika data-data tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak sejalan dengan arah garis itu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi kriteria normalitas.
- Asumsi normalitas pada model regresi tidak terpenuhi ketika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak membentuk pola linear



Sumber: Lampiran SPSS, 2025

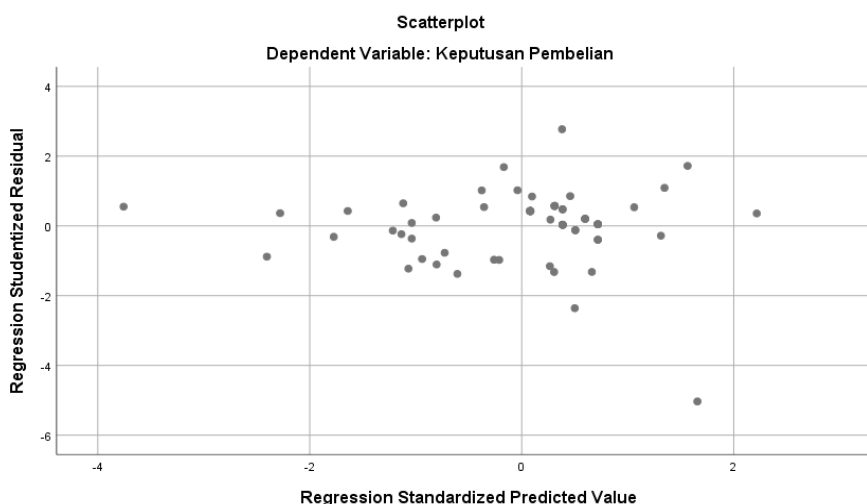
Gambar 1 Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa semua data menunjukkan distribusi normal, yang ditandai dengan sebaran data yang terletak di sekitar garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika sebaran data atau varian dari residual dalam model regresi tidak bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen. Gejala ini biasanya muncul akibat adanya perubahan kondisi yang tidak dapat dijelaskan secara langsung oleh model regresi yang digunakan. Apabila dari diagram scatterplot, tampak bahwa titik-titik data terdistribusi Jika sebaran titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisita.

Berikut disajikan gambar *scatterplot* :



sumber: Lampiran output SPSS, 2025

Gambar 3 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan pengamatan pada Gambar 3, distribusi data tidak memperlihatkan kecenderungan pola tertentu, menandakan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan

demikian, model regresi dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat dikenali dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau 10%, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas (Simamora, 2015).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.775	3.887		.714	.478		
	Faktor Psikologis	.283	.160	.243	1.773	.081	.326	3.071
	Citra Merek	.064	.181	.043	.355	.724	.413	2.420
	Kepercayaan	.616	.148	.554	4.151	.000	.342	2.923
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan kriteria uji multikolinearitas yang umum digunakan, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dianggap aman jika kurang dari 10, dan nilai Tolerance dianggap tidak bermasalah jika lebih besar dari 0,1. Dalam kasus variabel faktor psikologis (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan (X3) yang memiliki nilai VIF sebesar 3,071 (kurang dari 10) dan nilai Tolerance sebesar 0,326 (lebih dari 0,1), dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas..

Analisis Linier Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, sebagaimana disajikan pada Tabel 4

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.775	3.887		.714	.478		
	Faktor Psikologis	.283	.160	.243	1.773	.081	.326	3.071
	Citra Merek	.064	.181	.043	.355	.724	.413	2.420
	Kepercayaan	.616	.148	.554	4.151	.000	.342	2.923
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

sumber : data yang diolah, 2025

Persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 2.775 + 0.283 X_1 + 0.064 X_2 + 0.616 X_3 + e$$

Interpretasi persamaan yang didapat melalui penelitian ini adalah persamaan regresi menunjukkan bahwa :

1. Apabila Faktor Psikologis mengalami kenaikan 1 satuan dan variable lain dianggap tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.283 satuan
2. Apabila Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan dan variable lain dianggap tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 satuan.
3. Apabila Kepercayaan mengalami kenaikan 1 satuan dan variable lain dianggap tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 satuan.

Uji t (parsial)

Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Apabila nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 atau nilai t yang dihitung melebihi t yang terdapat dalam tabel, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan.
- 2) Di sisi lain, jika nilai signifikansi (sig) melebihi 0,05 atau nilai t yang dihitung berada di bawah t tabel, maka bisa disimpulkan tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel X

Tabel 5
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.775	3.887		.714	.478
	Faktor Psikologis	.283	.160	.243	1.773	.081
	Citra Merek	.064	.181	.043	.355	.724
	Kepercayaan	.616	.148	.554	4.151	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data yang diolah (2025)

- a) Nilai Sig. Variabel Faktor Psikologis (X1) sebesar 0.081 < 0.05 maka berkesimpulan variabel Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- b) Nilai Sig. Variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.724 < 0.05 maka berkesimpulan variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- c) Nilai Sig. Variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0.000 < 0.05 maka berkesimpulan variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.252	3	178.751	34.339	.000 ^b
	Residual	317.532	61	5.205		
	Total	853.785	64			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Faktor Psikologis						

Berdasarkan uji F pada Tabel 6 diatas didapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Psikologis, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Bumbu Sajiku

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor psikologis tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna Sajiku, yang berarti walaupun faktor psikologis tampak berkontribusi, pengaruhnya belum cukup kuat untuk dikategorikan signifikan secara parsial dalam konteks penelitian ini.
2. Citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna Sajiku, yang berarti meskipun citra merek terlihat memberikan kontribusi, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.
3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna Sajiku. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tepung bumbu serbaguna Sajiku.
4. Faktor psikologis, citra merek, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna Sajiku. Artinya, ketiga faktor tersebut bersama-sama memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, peneliti dapat menyampaikan beberapa saran :

1. Setelah dilakukan proses analisis dan pembahasan data penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk tepung bumbu serbaguna Sajiku. Institusi diharapkan dapat berperan sebagai panduan dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tepung bumbu serbaguna Sajiku, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti ini dapat dijadikan referensi terkait dengan topik atau variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada peneliti ini. Disarankan untuk

mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap Faktor Psikologis, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Bumbu Sajiku dan mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
- Adnan, M. (2014). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 123–130.
- Amelia, M. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen dan halal awareness terhadap keputusan pembelian (Tesis). Universitas Medan Area.
- Amelia, M. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen dan halal awareness terhadap keputusan pembelian (Tesis). Universitas Medan Area.
- Amirullah, A. (2021). Studi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 134-142.
- Apriliya, D. (2022). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-53.
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Cantata Gurusinga, C. (2025). Analisis penerimaan konsumen dan kelayakan finansial bumbu instan abon ikan dengan penambahan daun jeruk purut (*Citrus hystrix*) (Skripsi, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung). Universitas Lampung.
- Chauhan, R. (2023). The role of brand image and emotional connection in consumer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 45–53.
- Dewi, W. S. L. B. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Flaminggo Collection. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2), 709–725. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2452>
- Djollong, A. F. (2014). *Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif* (Technique of Quantitative Research). Istiqra', 2(1), 86–100.
- Fandy, T. (2019). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzie, D. (2016). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 1-10.
- Humairoh, N., & Hartono, R. (2022). Pengaruh faktor psikologis terhadap preferensi konsumen dalam memilih platform belanja online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lutfianisa, R., Anjani, A., & Wimba, M. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2), 41–70.
- Muhson. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Muliatie, D., Rahmawati, F., & Santoso, A. (2021). Pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(3), 210-219.
- Nofri, S., & Hafifah, N. (2018). Analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk FMCG. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 67–75.
- Nuradina, A. (2022). Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 55–62.
- PT. Warisan Eurindo. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Putri, A. A., & Nugroho, S. (2021). *Pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan di Indonesia periode 2013-2020* (Skripsi). Universitas Medan Area, Medan.
- Ragatirta, D., Sari, N., & Widodo, A. (2021). Analisis proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 150-160.
- Raharja, S., Putri, M., & Santoso, A. (2015). Psikologi konsumen dan perilaku pembelian. *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 7(2), 85-92.
- Raikhani, A., Linda Ratna Sari, & Hamidia, N. (2018). Implementasi Strategi Social Marketing Dinas Koperasi dan UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sentra Industri Manik-manik di Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen (JPEKBM)*, 2(1), 1-12.
- Riduwan. (2015). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Alfabeta, Bandung.
- Salsabila, R., & Harti, S. (2021). Peran kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 112-120.
- Sari, D. P., & Wulandari, R. (2019). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk bumbu dapur di pasar lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–134.
- Sekaran, U. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.