

## PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PT. VENNY BAKERY DI CUKANG GALIH TANGERANG

Zenaba Dilla<sup>1</sup>, Faye Maya Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi

Email: [fayemayadewi@stieppi.ac.id](mailto:fayemayadewi@stieppi.ac.id)

### Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti PT Venny Bakery di Cukang Galih, Tangerang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer dan analisis data yang digunakan menggunakan SPSS 23. Dengan populasi konsumen PT Venny Bakery dan pengambilan sampel dengan jumlah 100 responden konsumen Cukang Galih, Tangerang. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, normalitas, korelasi parsial, koefisien determinasi, regresi, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hasil uji korelasi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh 0,707 yang berarti terdapat hubungan kuat secara simultan. dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh 0,930 yang berarti terdapat hubungan sangat kuat secara simultan. Hasil uji koefisien determinasi antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh 0,869 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 86,9% sedangkan sisanya 13,1 dipengaruhi variabel lain. Hasil analisis regresi berganda didapat  $Y = 0,110 + 0,090(X_1) + 0,906(X_2)$  artinya konstanta sebesar 0,110 hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) maka besarnya kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,110. koefisien regresi sebesar 0,090 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu - satuan untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) maka akan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,090 dengan asumsi  $X_2$  tetap. koefisien regresi sebesar 0,906 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu - satuan untuk harga ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) maka naik sebesar 0,906 dengan asumsi  $X_1$  tetap. ini.

**Kata kunci:** Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

### Abstract

This study aims to determine the influence of brand and price on the purchase decision of PT Venny Bakery's bakery products in Cukang Galih, Tangerang. The type of research used is quantitative with primary data and data analysis used using SPSS 23. With the consumer population of PT Venny Bakery and sampling with a total of 100 consumer respondents Cukang Galih, Tangerang. The analysis methods used were validity, normality, partial correlation, determination coefficient, regression, t-test and F. The results of this study proved that the results of the correlation test of service quality ( $X_1$ ) to consumer satisfaction (Y) were obtained 0.707 which means that there was a strong relationship simultaneously. and price ( $X_2$ ) to consumer satisfaction (Y) obtained 0.930 which means that there is a very strong relationship simultaneously. The results of the determination coefficient test between service quality ( $X_1$ ) and price ( $X_2$ ) on consumer satisfaction (Y) obtained 0.869 showed that the variables  $X_1$  and  $X_2$  had an effect on the Y variable by 86.9% while the remaining 13.1 were influenced by other variables. The results of multiple regression analysis obtained  $Y = 0.110 + 0.090(X_1) + 0.906(X_2)$  meaning a constant of 0.110 this states that if there is no quality of service ( $X_1$ ) and price ( $X_2$ ) then the magnitude of consumer satisfaction (Y) is 0.110. The regression coefficient of 0.090 states that every addition of one unit for service quality ( $X_1$ ) will result in consumer satisfaction (Y) of 0.090 assuming a fixed  $X_2$ . The regression coefficient of 0.906 states that every addition of one unit to the price ( $X_2$ ) will increase consumer satisfaction (Y) by 0.906 assuming  $X_1$  tetap. ini.

**Keywords:** Brand, Price, and Purchase Decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Untuk melihat perkembangan ekonomi suatu negara adalah dengan melihat tingkat perkembangan investasi sebuah negara (Lumbantobing dkk, 2020). (Dewi dkk, 2021) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk berinvestasi juga diperlukan image dan keyakinan dari pihak-pihak tersebut. Lebih lanjut (Dewi dkk, 2022) mengatakan bahwa factor kepercayaan dapat membentuk perilaku yang dapat mempengaruhi keputusan para investor untuk mau berinvestasi. Sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi sebuah wilayah, daerah maupun negara (Lod dan Tessa, 2020) dan dapat menciptakan nilai-nilai yang diharapkan yang dapat menjadi data Tarik (Lod, 2021) serta dapat menjadi promosi bagi stakeholder serta menimbulkan kualitas yang baik (Novianti dan Lod, 2021).

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global (Sulivyo dan Ekasari, 2021). Riset selama ini cenderung didominasi penelitian di sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang.

Harga merupakan hal yang harus di perhatikan sebuah perusahaan dalam penetapan harga, karena sebagian besar dari konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan memberikan keputusan terhadap pembelian-nya (Sulivyo dkk, 2019).

Riset yang dilakukan bahwa merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merek dan harga menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan minat beli terhadap konsumen yang menginginkan suatu barang yang sesuai dengan apa yang ingin mereka beli dan miliki.

Maka penelitian ini dibuat untuk meneliti hal tersebut yaitu merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Sejauh mana merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti pada PT Venny Bakery. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menentukan untuk meneliti masalah tersebut dengan judul **“PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PT VENNY BAKERI DI CUKANG GALIH TANGERANG “**

## **Batasan Masalah**

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam peneliti ini peneliti mambatasi masalah tersebut. Peneliti hanya akan membahas mengenai pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Penelitian dilakukan di PT. Venny Bakery Cukang Galih Tangerang.
2. Penelitian dilakukan bulan Desember 2021 s/d Januari 2022 dengan fokus masalah mengenai pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian dilakukan pada pihak konsumen PT. Venny Bakery di Cukang Galih Tangerang.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery di Cukang Galih Tangerang ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery di Cukang Galih Tangerang ?
3. Apakah terdapat pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery di Cukang Galih Tangerang ?

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Merek**

Menurut Buchari Alma (2016: 147) “merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.”

### **Pengertian Harga**

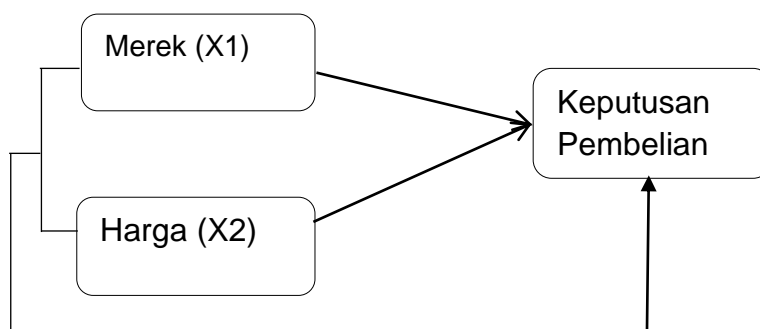
Menurut Buchari Alma (2014:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:112) “Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2013:129) keputusan pembelian adalah “sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2014:128) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variable atau lebih.



Keterangan:

—————> : Pengaruh antara masing-masing variable

X1 : Merek

X2 : Harga  
Y : Keputusan Pembelian

### **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017: 85) dalam statistik dan penelitian terdapat dua macam hipotesis nol dan alternatif. Pada statistik, hipotesis nol diartikan sebagai tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik, atau tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik, atau tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Dengan demikian hipotesis yang diuji adalah hipotesis nol, karena memang peneliti tidak mengharapkan adanya perbedaan data populasi dengan sampel.

Dalam penelitian, hipotesis nol juga menyatakan “tidak ada”, tetapi bukan tidak adanya perbedaan antara populasi dan data sampel, tetapi bisa berbentuk tidak adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, tidak adanya perbedaan antara satu variabel atau lebih pada populasi/sampel yang berbeda, dan tidak adanya perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan pada satu variabel atau lebih untuk populasi atau sampel yang sama.

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Hipotesis 1**

- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery pada masyarakat di Cukang Galih, Tangerang.  
H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery pada masyarakat di Cukang Galih, Tangerang.

#### **Hipotesis 2**

- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery pada masyarakat di Cukang Galih, Tangerang.  
H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery pada masyarakat di Cukang Galih, Tangerang.

#### **Hipotesis 3**

- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery pada masyarakat di Cukang Galih, Tangerang.  
H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti PT. Venny Bakery pada masyarakat di Cukang Galih, Tangerang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

## **Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

## **Jenis dan Sumber Data**

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian. data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data primer menurut Sugiyono (2017: 137), menjelaskan data primer sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.” Data sekunder Menurut Sugiyono (2017: 137), menjelaskan data sekunder sebagai berikut: “Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Venny Bakery Cukang Galih Tangerang Kec. Curug Kab. Tangerang. Penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah singkat PT. Venny Bakery Cukang Galih**

PT. Venny Bakery adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan pembuatan roti dan kue. Dengan produk yang dihasilkan adalah roti manis beraneka rasa.

PT. Venny Bakery telah berdiri sejak tahun 2016. Tepatnya di Kp. Cukang galih Kec. Curug. direktur dari PT. Venny Bakery adalah Hj. Tisna Arpani, PT. Venny Bakery adalah perusahaan roti pertama di daerahnya.

## **Analisis Hasil Penelitian**

### **Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2017: 125), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,2 maka item tersebut

dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,2 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

a. Validitas Merek X1

**Tabel 4.22**  
**Variabel merek (x1) Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlatio n	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir _1	20.70	5.061	.655	.458	.675
Butir _2	20.86	5.051	.654	.488	.675
Butir _3	20.86	5.617	.517	.435	.715
Butir _4	20.72	6.103	.345	.152	.755
Butir _5	20.88	5.198	.538	.333	.707
Butir _6	20.88	5.642	.316	.175	.777

**Sumber: hasil sumber olah data SPSS 23, 2022**

Pernyataan yang pertama menunjukkan angka sebesar 0,655, pertanyaan yang kedua sebesar 0,654, pertanyaan ketiga 0,517, pertanyaan keempat 0,345, pernyataan kelima 0,538 dan pernyataan keenam 0,316. Dimana keseluruhan pernyataan dinyatakan valid karena 100% dari keenam pernyataan melebihi 0,2.

b. Validitas Harga X2

**Tabel 4.23**  
**Variabel Harga (x2) Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlatio n	Squared Multiple Correlation	Cronbac h's Alpha if Item Deleted
Butir_1	21.12	4.814	.627	.427	.716
Butir_2	21.09	5.739	.471	.402	.757
Butir_3	21.22	5.426	.531	.306	.743
Butir_4	21.10	5.020	.676	.558	.705
Butir_5	21.14	5.758	.415	.188	.770
Butir_6	21.08	5.630	.435	.218	.766

Sumber: hasil sumber olah data SPSS 23, 2022

Pernyataan yang pertama menunjukkan angka sebesar 0,627, pertanyaan yang kedua sebesar 0,471, pertanyaan ketiga 0,531, pertanyaan keempat 0,676, pernyataan kelima 0,415 dan pernyataan keenam 0,435. Dimana keseluruhan pernyataan dinyatakan valid karena 100% dari keenam pernyataan melebihi 0,2.

c. Validitas Keputusan Pembelian Y

**Tabel 4.24**

**Variabel Keputusan Pembelian (Y) Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlatio n	Squared Multiple Correlati on	Cronbac h's Alpha if Item Deleted
Butir _1	21.09	5.254	.663	.479	.768

Butir _2	21.15	5.644	.613	.400	.780
Butir _3	21.15	5.927	.615	.410	.781
Butir _4	21.07	5.823	.581	.398	.787
Butir _5	21.09	6.265	.511	.308	.802
Butir _6	21.05	6.068	.503	.267	.804

Sumber: hasil sumber olah data SPSS 23, 2022

Pernyataan yang pertama menunjukkan angka sebesar 0,663, pertanyaan yang kedua sebesar 0,613, pertanyaan ketiga 0,615, pertanyaan keempat 0,581, pernyataan kelima 0,511 dan pernyataan keenam 0,503. Dimana keseluruhan pernyataan dinyatakan valid karena 100% dari keenam pernyataan melebihi 0,2.

### 1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2016: 47), “Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. “Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signfikasi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,70”. (Ghozali, 2016: 48).

**Tabel 4.25**  
**Variabel Merek (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
------------------	--	------------

.755	.761	6
------	------	---

**Sumber: hasil sumber olah data SPSS 23, 2022**

Bagian ini mencantumkan hasil uji reliabilitas (koefisien reliabilitas) sebesar 0,755 lebih besar dari 0,70 yang artinya data tersebut reliabel.

**Tabel 4.26**  
**Variabel Harga (x<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.776	6

**Sumber : hasil sumber olah data SPSS 23, 2022**

Bagian ini mencantumkan hasil uji reabilitas (koefisien reliabilitas) sebesar 0,778 lebih besar dari 0,70 yang artinya data tersebut reliabel.

**Tabel 4.27**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.816	6

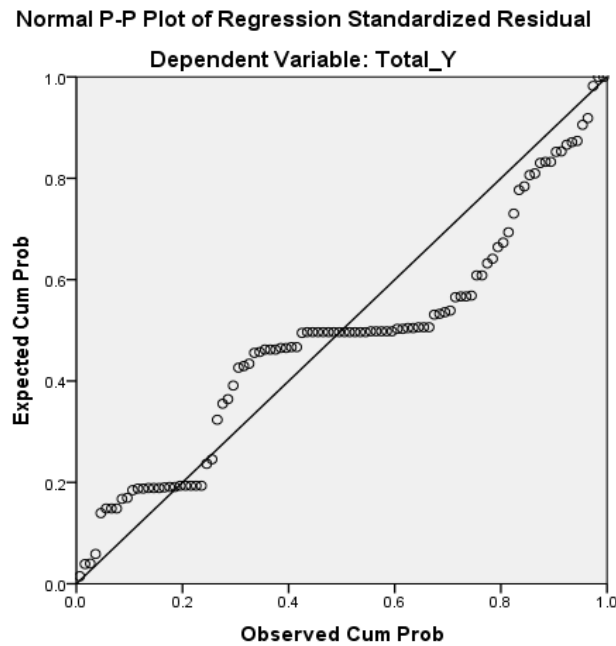
**Sumber : hasil sumber olah data SPSS 23, 2022**

Bagian ini mencantumkan hasil uji reabilitas (koefisien reliabilitas) sebesar 0,817 lebih besar dari 0,70 yang artinya data tersebut reliabel.

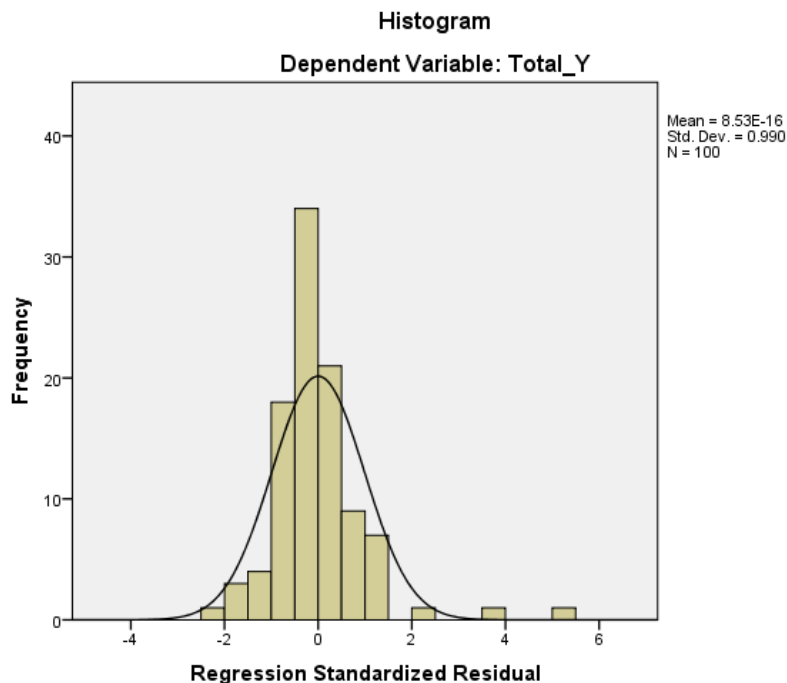
## 2. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

- a. Jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 23 sebagaimana terlihat pada gambar 4.5 di atas, terlihat data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yang akan dimasukkan dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan gambar 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa gambar histogram tampak bahwa pola terdistribusi normal dari bentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri.

### 3. Uji Korelasi

Analisis korelasi parsial (Partial Correlation) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antar dua variabel semakin lemah.

**Tabel 4.28**  
**Correlations**

		Total_Y	Total_X1	Total_X2
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.707	.930
	Total_X1	.707	1.000	.715
	Total_X2	.930	.715	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000	.000
	Total_X1	.000	.	.000
	Total_X2	.000	.000	.
N	Total_Y	100	100	100
	Total_X1	100	100	100
	Total_X2	100	100	100

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2022**

Dari hasil analisis data-data dengan menggunakan program komputer Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 23 for Windows pada tabel 4.28 tersebut dapat diketahui dan dijelaskan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh merek (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) berdasarkan tabel 4.28 di atas, didapat hasil koefisien korelasi parsial variabel merek (X1) dengan sebesar 0,707 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis antara merek (X1) dengan

keputusan pembelian (Y) bernilai positif, jadi tingkat pengaruhnya kuat.

- b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan tabel 4.28 diatas, didapat hasil koefisien korelasi parsial variabel harga (X2) dengan nilai sebesar 0,930 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) bernilai positif, jadi tingkat pengaruhnya sangat kuat. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.29**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.869	.866	1.042

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2022**

Pada bagian ini ditampilkan:

- Nilai R (Y) = 0,932
- Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (R square) = 0,869

Nilai ini diperoleh dari penguadran koefisien ( 0,932 X 0,932) Hal ini menunjukkan Indeks Determinasi, yaitu presentase yang menyumbangkan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. R<sup>2</sup> = 0,869 mengandung pengertian bahkan bahwa 86,9% Sumbangan X1 dan X2 terhadap Y, sedangkan sisanya sebesar 13,1 % dipengaruhi oleh faktor lain. (100% - 13,1%).

### 4. Uji Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016: 95), “koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

**Tabel 4.30**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.110	1.048		1.05	.917
Total_X1	.090	.055	.087	1.648	.103
Total_X2	.906	.055	.868	16.500	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2022**

Berdasarkan hasil uji regresi berganda ( $X_1$ ) merek dan ( $X_2$ ) harga terhadap ( $Y$ ) keputusan pembelian dengan perhitungan manual dan SPSS, didapatkan persamaan linier regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,110 + 0,090 (X_1) + 0,906 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan garis regresi yang diperoleh diatas maka model regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta intersep sebesar 0,110 hal ini menyatakan bahwa jika merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) konstan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,110.
- Nilai koefisien regresi variabel merek ( $X_1$ ) sebesar 0,090 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai untuk merek ( $X_1$ ) maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,090. Hal ini berarti jika merek ( $X_1$ ) konstan maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,090.
- Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,906 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1 nilai pada variabel harga ( $X_2$ ) maka nilai keputusan pembelian

(Y) sebesar 0,906. Hal ini berarti jika harga (X2) konstan maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,906.

## 5. Uji Hipotesis

### Uji t

Menurut Ghozali (2016: 97), “Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent”.

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel merek (X1) dan variabel harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan pengujian thitung dan ttabel. Untuk uji t penulis melakukan dengan cara membandingkan antara hasil thitung dengan ttabel yaitu memiliki nilai masing-masing sebagai berikut:

- 1) Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.31**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.110	1.048		1.05	.917
Total_X1	.090	.055	.087	1.648	.103

a. Dependent Variable: Total\_Y

### Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2022

Nilai t hitung 1,648 < t tabel 1,98472 dan sig (p) 0,103 Dimana  $p = 0,103 > 0,05$  maka  $H_0$  di terima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti PT. Venny Bakery pada konsumen di Cukang Galih, Tangerang.

- 2) Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.32**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.110	1.048		1.05	.917
	Total_X2	.906	.055	.868	16.500	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2022**

Nilai t hitung 16,500 > t tabel 1,98472 dan sig ( p ) 0,000 Dimana p = 0,000 < 0,05 maka Ho tidak diterima dan Ha diterima, Artinya terdapat pengaruh antara harga ( X2 ) terhadap keputusan pembe

lian (Y) produk roti PT. Venny Bakery pada konsumen di Cukang Galih, Tangeang

b) Uji f (Anova)

Menurut Ghozali (2016: 96), “uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X1, X2. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut pertama, apabila probabilitas lebih kecil daripada derajat kepercayaan, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mengetahui hasil uji f hitung (ANOVA) dengan menggunakan program komputer Statistical Package of Social Sciences (SPSS) versi 23 for Windows yakni uji ANOVA. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	696.451	2	348.225	320.750	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.309	97	1.086		
	Total	801.760	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

### Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2022

Nilai Fhitung 320,750 > Ftabel 3,09 dan sig (p) 0,000 Dimana  $p = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti PT. Venny Bakery pada konsumen di Cukang Galih, Tangerang.

### Pembahasan

Dalam hal pembahasan hasil penelitian ini, selain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel merek (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan metode statistik dan pengolahan data yang dihitung menggunakan program komputer Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 23 sebagaimana telah dijelaskan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Nilai pengaruh variabel merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,7072 \times 100\% \\ &= 0,499 \times 100\% \\ &= 49,9\% \end{aligned}$$

Dari hasil hitung tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai variabel merek (X1) variabel keputusan pembelian (Y) PT. Venny Bakery adalah sebesar 49,9%.

2. Nilai pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,9302 \times 100\% \\ &= 0,864 \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 86,4\%$$

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai motivasi kerja (X2) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) PT. Venny Bakery adalah sebesar 86,4%.

3. Nilai pengaruh merek (X1) dan variabel harga (X2) keputusan pembelian(Y) adalah :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,9322 \times 100\% \\ &= 0,869 \times 100\% \\ &= 86,9\% \end{aligned}$$

Dari hasil hitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai variabel merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Venny Bakery 86,9%. Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, penelitian menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017: 184) sebagai berikut

**Tabel 4.34**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Besarnya Pengaruh	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

**Sumber; Sugiyono (2017: 184)**

4. Berdasarkan hasil uji regresi berganda (X<sub>1</sub>) merek dan (X<sub>2</sub>) harga terhadap (Y) keputusan pembelian dengan perhitungan manual dan SPSS, didapatkan persamaan linier regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,110 + 0,090 (X_1) + 0,906 (X_2)$$

- Nilai konstanta sebesar 0,110 hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada merek (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) maka tingkat atau besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,110.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,090 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan

1% untuk merek ( $X_1$ ) maka akan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,090 dan sebaliknya jika merek ( $X_1$ ) turun sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) juga diprediksi turun sebesar 0,090.

c. Nilai koefisien regresi sebesar 0,906 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1% untuk harga ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) maka naik sebesar 0,906 dan sebaliknya jika merek ( $X_1$ ) turun sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) juga diprediksi turun sebesar 0,906.

5. Berdasarkan perhitungan hipotesis merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai t hitung  $1,648 < t$  tabel  $1,98472$  dan sig (p)  $0,103$  Dimana  $p = 0,103 > 0,05$  maka  $H_0$  di terima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti PT. Venny Bakery pada konsumen di Cukang Galih, Tangerang.
6. Berdasarkan perhitungan hipotesis harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai t hitung  $16,500 > t$  tabel  $1,98472$  dan sig ( p )  $0,000$  Dimana  $p = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Artinya terdapat pengaruh antara harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti PT. Venny Bakery pada konsumen di Cukang Galih, Tangerang.
7. Berdasarkan uji hipotesis f didapatkan Nilai F hitung  $320,750 > F$  tabel  $3,09$  dan sig (p)  $0,000$  Dimana  $p = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti PT. Venny Bakery pada konsumen di Cukang Galih, Tangerang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu masyarakat Cukang Galih, Tangerang dan kemudian dilakukan pengujian dari hasil kuesioner tersebut di SPSS 23, Maka hasilnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari korelasi parsial antara variabel Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $0,707$ , dan berdasarkan perhitungan angka signifikan, yang menunjukkan hasil uji t parsial untuk variabel Merek ( $X_1$ ) diperoleh thitung  $1,648 < t$  tabel  $1,98472$  dan signifikansi (p)=  $0,103$  dimana  $p = 0,103 > 0,05$ . Maka  $H_0$ : diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Merek ( $X_1$ ) terhadap

Keputusan Pembelian (Y).

2. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu masyarakat Cukang Galih, Tangerang dan kemudian dilakukan pengujian dari hasil kuesioner tersebut di SPSS 23,. Maka hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan dari korelasi parsial antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,930, dan berdasarkan perhitungan angka signifikan, yang menunjukkan hasil uji t parsial untuk variabel Harga (X2) diperoleh thitung 16,500 > ttabel 1,98472 dan signifikansi (p)= 0,000 dimana  $p = 0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  tidak di terima dan  $H_a$  Diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau Fhitung terdapat pengaruh signifikan dari merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Presentase pengaruh merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT Venny Bakery nilai R Square= 0,869 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek dan harga sebesar 86,9%.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran. Berikut beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pihak perusahaan roti PT. Venny Bakery diharapkan dapat meningkatkan reputasinya agar konsumen lebih tertarik membeli produk roti venny bakery dengan cara memberikan promosi di setiap bulannya.
2. Pihak perusahaan roti PT. Venny Bakery diharapkan untuk memberikan perhatian terhadap harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai apa belum dengan nilai yang didapat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk roti venny bakery.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperhitungkan mengenai karakteristik individu responden karena dapat menjadi acuan yang penting dalam hal menganalisis penyebab bervariasinya jawaban yang ditulis oleh responden, juga bisa memperluas objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Dewi, F.M., Sulivyo, L., & Listiawati (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157. DOI: <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 11(119), 74-80. DOI: [10.18551/rjoas.2021-11.08](https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Phillip & Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Bagian penerbit Erlangga.
- Lumbantobing, I. P., Sulivyo, L., Sukmayuda, D. N., & Riski, A. D. (2020). The effect of debt to asset ratio and debt to equity ratio on return on assets in hotel, restaurant, and tourism sub sectors listed on Indonesia stock exchange for the 2014–2018 period. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 176–186. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1982>
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15-27.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulivyo, L & Tessa, H. (2020). The Effect of Trust-Worthiness, Eperptness, Similarity, and Attractiveness on Brand Attitude and Attitude towards Advertisements as Mediation Variables in Brand. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 10(106), 52-59. DOI: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.06>
- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-ofMouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 187-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.562>
- Sulivyo, L and A. Ekasari. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397–409. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Sulivyo, L (2021). Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction. *Jurnal Cafeteria*, 2(1), 36–47.