

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Wery Group berdiri pada tanggal 17 Desember 2001 oleh ibu Yuslian Harefa S.Km yang berlokasi di desa Lolofaoso. Pada awalnya Ibu Yuslian hanya memproduksi Pia dan Dodol Durian Saja. Namun karena kondisi usaha yang kurang strategis usaha Wery Bakery di pindahkan di sebuah rumah kontrakan yang beralamat di simpang Faekhu Km.7 Desa Faekhu. Lokasi ini cukup strategis karena ramai di lalui orang sehingga usaha Wery Bakery lambat laun menjadi di kenal oleh masyarakat Nias.

Dengan demikian semakin banyak orang mengetahui keberadaan usaha CV. Wery Group yang berdampak pada meningkatnya volume pesanan sehingga CV. Wery Group menambah volume produksi dan juga berbagai jenis olahan lainnya. Pada Bulan Oktober 2008 yang lalu, CV. Wery Group mengikuti pameran yang di adakan di lapangan merdeka Gunungsitoli, dan pada pameran tersebut Cv. Wery Group berhasil meraih juara Pertama.

CV. Wery Group semakin tahun semakin bertambah maju bahkan dalam mendukung kegiatan industri yang berlangsung setiap hari. CV. Wery Group mendatangkan alat-alat elektronik seperti mesin Universal Mixer, Universal Oven dan lain-lain, layaknya peralatan industri besar yang ada di luar sana. Bisa di katakan CV. Wery Group memiliki peralatan elektronik yang cukup memadai. Sehingga CV. Wery Group selain Dodol Durian dan Bak Pia menambah produk, Jajanan Pasar, Roti-roti, Bolu-bolu, Kripik Pisang, Kripik Gamumu, Catering, Abon Ikan, Abon Ayam, dan

Sabun dengan bahan alami dan produk CV. Wery Group sekarang memiliki surat-surat izin, Izin Halal dan BPOM. Pada tahun 2019 CV. Wery Group membuka cabang baru di JL. Yos Sudarso No. 180 Gunungsitoli. Dan sampai saat ini Kedua Toko CV. Wery Group masih berjalan dengan lancar.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Wery Group

Setiap organisasi yang ingin tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan memerlukan arah yang jelas dalam menjalankan aktivitasnya. Arah tersebut tercermin melalui pernyataan visi dan misi yang tidak hanya menggambarkan cita-cita jangka panjang, tetapi juga menjelaskan langkah-langkah strategis yang akan ditempuh.

a. Visi

Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, memberdayakan hasil – hasil bumi dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

b. Misi

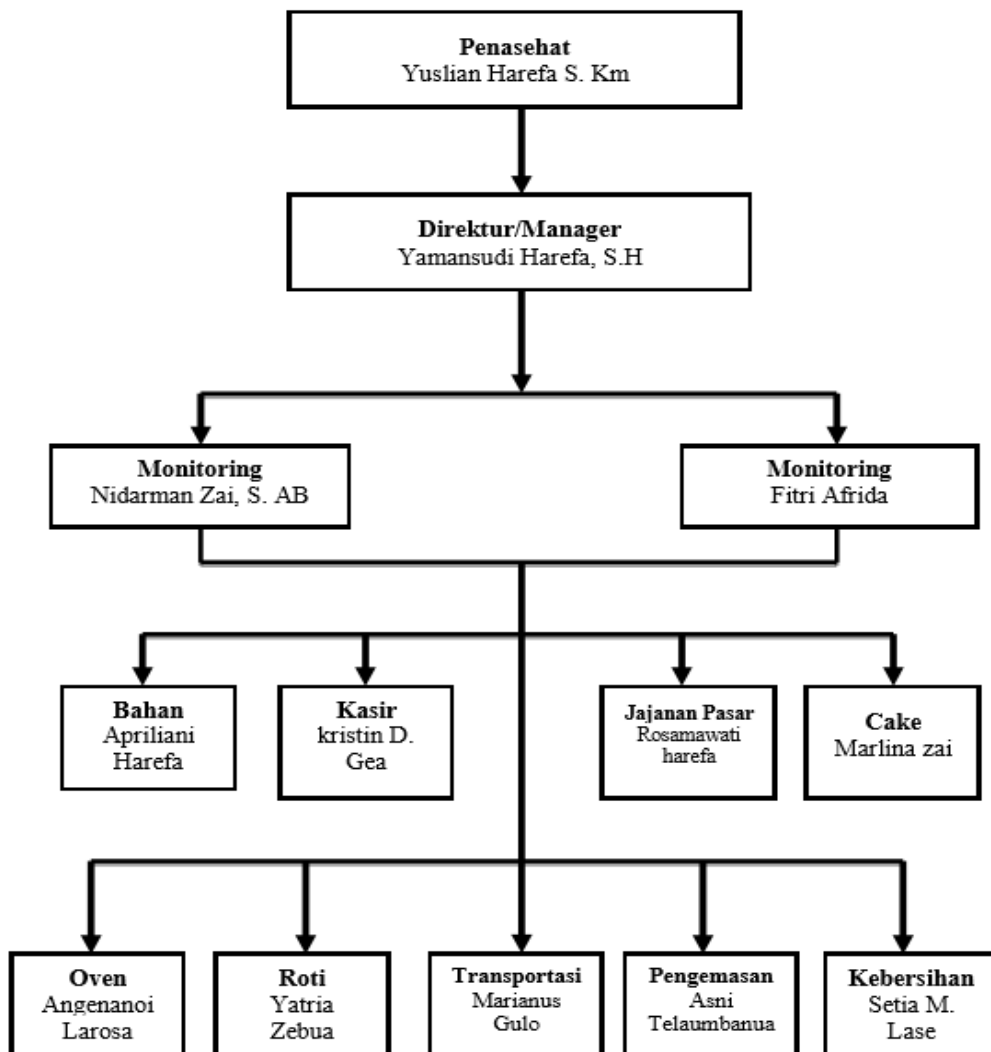
1. Menggunakan bahan – bahan bermutu dan berkualitas
2. Meningkatkan kualitas karyawan dan karyawan melalui pelatihan rutin
3. Bekerjasama dengan pengusaha lainnya untuk memperoleh bahan – bahan yang berkualitas.
4. Mengikuti perkembangan tentang mesin-mesin dan alat – alat penunjang usaha.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan adalah susunan yang menjelaskan bagaimana pekerjaan dibagi, diatur, dan dikoordinasikan antar bagian atau individu di dalam perusahaan tersebut. Struktur ini menjadi pedoman utama dalam pembagian peran, tanggung jawab, dan alur komunikasi antar jabatan. Dengan adanya pembagian yang terstruktur, setiap karyawan dapat memahami posisi serta tugasnya

secara jelas, yang pada akhirnya mendukung kelancaran operasional dan meningkatkan efektivitas kerja.

Fungsi utama dari struktur organisasi bukan hanya untuk pengaturan internal, tetapi juga mempermudah proses pengambilan keputusan serta pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal. Perusahaan yang memiliki struktur kerja yang tertata akan lebih siap dalam menghadapi tantangan bisnis dan melakukan evaluasi kinerja secara berkala. Selain itu, struktur ini juga menunjukkan hubungan hierarkis antar bagian, dari tingkat pimpinan tertinggi hingga karyawan pelaksana. Perusahaan CV. Wery Group juga memiliki struktur organisasi, seperti pada gambar di bawah:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV. Wery Group
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Setiap jabatan dalam struktur tersebut memiliki tugas atau kegiatan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Rincian Tugas Penasehat
 - a. Memberikan saran dan panduan terkait pengelolaan dan pengembangan bisnis.
 - b. Membantu dalam pembuatan keputusan strategis.
 - c. Memberikan nasehat mengenai kebijakan operasional dan manajerial.
 - d. Menyediakan wawasan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan industri.
 - e. Menjaga hubungan dengan pihak eksternal seperti mitra perusahaan.
2. Rincian Tugas Direktur
 - a. Memimpin dan mengawasi jalannya operasional perusahaan.
 - b. Mengelola anggaran dan sumber daya yang ada.
 - c. Berkomunikasi dengan mitra perusahaan dan pihak eksternal lainnya.
 - d. Mengambil keputusan yang berdampak pada perkembangan perusahaan
3. Rincian Tugas Monitoring
 - a. Memantau dan mengevaluasi kinerja operasional secara berkala.
 - b. Menyusun laporan kinerja dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan.
 - c. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan prosedur operasional.
 - d. Mengidentifikasi masalah yang mungkin timbul dan memberikan solusi.
 - e. Menjaga standar kualitas dan efisiensi operasional.
4. Rincian Tugas Bahan
 - a. Menyiapkan bahan kue berdasarkan resep yang telah ditentukan
 - b. Mengelola dan memastikan ketersediaan bahan baku yang diperlukan.

- c. Memastikan bahan baku selalu dalam kondisi yang baik dan aman digunakan.
 - d. Mengatur penyimpanan bahan baku agar tidak rusak atau kadaluarsa.
 - e. Memesan bahan baku sesuai dengan kebutuhan produksi.
 - f. Melakukan kontrol kualitas terhadap bahan baku yang diterima.
5. Rincian Tugas Kasir
- a. Menerima pembayaran dari klien dan menyajikan faktur atau dokumentasi transaksi lainnya. Mengelola uang tunai dan transaksi pembayaran.
 - b. Menghitung uang kas yang ada dan memastikan saldo yang akurat.
 - c. Menangani masalah atau keluhan terkait pembayaran.
 - d. Mengelola pencatatan dan laporan keuangan harian
6. Rincian Tugas Jajanan Pasar
- a. Mempersiapkan dan memasak jajanan pasar sesuai dengan resep yang ditentukan.
 - b. Menjaga kebersihan area persiapan dan alat masak.
 - c. Menyajikan jajanan pasar dalam tampilan yang menarik dan higienis.
 - d. Mengelola bahan baku jajanan pasar dengan efektif.
 - e. Mengatur penjualan jajanan pasar di tempat yang telah ditentukan.
7. Rincian Tugas *Cake*
- a. Menggabungkan bahan-bahan kue, seperti tepung, gula, telur, mentega, dan bahan lainnya dengan teknik yang sesuai untuk menciptakan adonan yang sempurna.
 - b. Menggunakan alat yang tepat, seperti mixer atau pengaduk tangan, untuk mencampur bahan hingga adonan tercampur rata dan mencapai tekstur yang diinginkan.
 - c. Mengatur waktu pencampuran agar adonan memiliki hasil yang optimal.
8. Rincian Tugas Oven

- a. Mengelola penggunaan oven dengan efisien dan aman.
- b. Menjaga oven tetap bersih dan dalam kondisi baik.
- c. Memastikan suhu oven sesuai dengan kebutuhan produksi.
- d. Memantau waktu pemanggangan untuk menghasilkan produk yang sempurna.
- e. Menyusun jadwal penggunaan oven agar proses produksi berjalan lancar

9. Rincian Tugas Roti

- a. Membuat roti yang akan dipasarkan pada toko
- b. Membuat dan menghias roti sesuai pesanan dan standar perusahaan.
- c. Memastikan kualitas rasa dan tampilan roti selalu konsisten.
- d. Menjaga kebersihan peralatan dan bahan yang digunakan.

10. Rincian Tugas Transportasi

- a. Mengatur pengiriman bahan baku dan produk jadi ke lokasi yang ditentukan.
- b. Memastikan kendaraan dalam kondisi baik dan siap beroperasi.
- c. Menyusun rute pengiriman yang efisien dan menghemat waktu.
- d. Memastikan pengiriman tepat waktu dan dalam kondisi aman.
- e. Mengelola dokumen terkait pengiriman, seperti faktur atau surat jalan.

11. Rincian Tugas Pengemasan

- a. Mengemas produk sesuai dengan standar dan jenis produk.
- b. Memastikan kemasan selalu rapi, aman, dan menarik.
- c. Mengatur penyimpanan kemasan dan perlengkapan pengemasan dengan efektif.
- d. Memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi baik.
- e. Melakukan kontrol kualitas terhadap pengemasan dan material yang digunakan.

12. Rincian Tugas Kebersihan

- a. Menjaga kebersihan area produksi, gudang, dan tempat

- penjualan.
- b. Menyusun jadwal pembersihan harian dan mingguan.
 - c. Mengelola peralatan pembersih dan memastikan ketersediaannya.
 - d. Mengawasi standar kebersihan di seluruh area yang berkaitan dengan produksi makanan.
 - e. Menjaga kebersihan pribadi dan memastikan lingkungan kerja bebas dari kontaminasi.

4.1.4 Profil Responden

4.1.4.1 Jumlah responden berdasarkan usia

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Interval		frekuensi	Presentase
1	18	21	34	38%
2	22	25	35	39%
3	26	29	9	10%
4	30	33	3	3%
5	34	37	2	2%
6	38	41	4	4%
7	42	45	2	2%
8	46	49	1	1%
Jumlah			90	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan data tersebut, terdapat 34 responden yang berusia 18-21 tahun, 35 yang berumur 22-25 tahun, 9 yang berumur 26-29 tahun, 3 yang berusia 30-33 tahun, 2 yang berusia 34-37 tahun, 4 yang berusia 38-41 tahun, 2 yang berusia 42-45 tahun, dan 1 yang berusia 46-49 tahun.

4.1.4.2 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	40	44%
2	Perempuan	50	56%
Jumlah		90	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada data tersebut, mayoritas responden adalah perempuan dengan total 50 orang (54%), sementara responden laki-laki sebanyak 40 orang (44%).

4.1.4.3 Karakteristik responden berdasarkan alamat

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Frekuensi	<i>Presentase</i>
1	Alasa Talumuzoi	2	2%
2	Aramo	1	1%
3	Bawolato	1	1%
4	Boronadu	1	1%
5	Botomuzoi	1	1%
6	Gido	6	7%
7	Gunungsitoli	22	24%
8	Gunungsitoli Alo'oa	1	1%
9	Gunungsitoli Barat	1	1%
10	Gunungsitoli Idanoi	15	17%
11	Gunungsitoli Selatan	15	17%
12	Hiliduho	5	6%
13	Hilimegai	1	1%
14	Hiliserangkai	2	2%
15	Idanogawo	1	1%
16	Lahomi	1	1%
17	Lolofitu Moi	2	2%
18	Lolowa'u	1	1%
19	Mandrehe	2	2%
20	Mandrehe Barat	1	1%
21	Ma'u	1	1%
22	Namohalu	2	2%
23	Somambawa	2	2%
24	Telukdalam	2	2%
25	Ulu Idanotae	1	1%
Jumlah		90	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang beralamat di Alasa Talumuzoi sebanyak 2 orang (2%), Aramo sebanyak 1 orang (1%), Bawolato sebanyak 1 orang (1%), Boronadu berjumlah 1 orang (1%), Botomuzoi sebanyak 1 orang (1%), Gido berjumlah 6 orang (7%),

Gunungsitoli berjumlah 22 orang (24%), Gunungsitoli Alo'oa sejumlah 1 orang (1%), Gunungsitoli Barat sejumlah 1 orang (1%), Gunungsitoli Idanoi sejumlah 15 orang (17%), Gunungsitoli Selatan sejumlah 15 orang (17%), Hiliduho sejumlah 5 orang (6%), Hilimegai sejumlah 1 orang (1%), Hiliserangkai sebanyak 2 orang (2%), Idanogawo sebanyak 1 orang (1%), Lahomi sebanyak 1 orang (1%), Lolofitu Moi sebanyak 2 orang (2%), Lolowa'u sebanyak 1 orang (1%), Mandrehe sebanyak 2 orang (2%), Mandrehe Barat berjumlah 1 orang (1%), Ma'u sebanyak 1 orang (1%), Namohalu berjumlah 2 orang (2%), Somambawa berjumlah 2 orang (2%), Telukdalam berjumlah 2 orang (2%), Ulu Idanotae berjumlah 1 orang (1%).

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Uraian mengenai masing-masing variabel pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh penjelasan secara umum melalui analisis statistik deskriptif. Setelah menganalisis data yang dikumpulkan dari tanggapan responden, nilai terendah, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku akan ditampilkan. Tabel di bawah ini memberikan gambaran umum tentang pemeriksaan temuan statistik deskriptif variabel-variabel ini.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	90	39.00	50.00	44.8889	3.02218
Harga	90	34.00	50.00	44.0778	3.32247
Keputusan Pembelian	90	38.00	50.00	46.1778	2.93976
Valid N (listwise)	90				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, maka didapatkan:

1. Variabel Citra Merek (X1): Data memperlihatkan bahwa nilai terendah adalah 39 dan nilai tertinggi sebesar 50. Nilai rata-rata

yang diperoleh sebesar 44,8889, dengan standar deviasi sebesar 3,02218.

2. Variabel Harga (X2): Berdasarkan data yang ada, nilai minimum tercatat sebesar 34, sedangkan nilai maksimum adalah 50. Rata-rata nilai untuk variabel ini sebesar 44,0778, dan standar deviasi tercatat sebesar 3,32247.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y): Dari hasil yang diperoleh, nilai minimum adalah 38 dan nilai maksimum mencapai 50. Rata-rata dari variabel ini yakni 46,1778, sedangkan standar deviasinya sebesar 2,93976.

4.2.2 Pengolahan Angket

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer dari responden yang telah ditentukan. Kuesioner mulai disebarkan pada tanggal 22 April 2025 sampai dan berakhir pada tanggal 28 April 2025, dengan menggunakan metode penyebaran secara langsung guna memaksimalkan jumlah responden yang berpartisipasi. Selama periode tersebut, peneliti aktif melakukan pemantauan dan pengumpulan data guna memastikan bahwa responden mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan ketentuan penelitian.

1. Pengolahan angket citra merek (X1)

Karena terdapat sepuluh pertanyaan kuesioner mengenai variabel X1, maka skor yang dihasilkan adalah:

Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden Variabel X1

NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	40
3	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	42
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49

9	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
10	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
13	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	41
14	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	43
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
16	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	43
17	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
18	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
20	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
25	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
26	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
31	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
32	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
35	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
36	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
37	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
38	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
42	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
44	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
45	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
48	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
49	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
50	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
51	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	43
52	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	42
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
55	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48

57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	42
60	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
61	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
64	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
65	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
66	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
69	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
74	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
75	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
76	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
77	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
80	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
83	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
84	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	39
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
86	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
87	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
90	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

2. Pengolahan angket harga (X2)

Karena terdapat sepuluh pertanyaan kuesioner mengenai variabel X2, maka diperoleh skor:

Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden Variabel X2

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	37

3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	42
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
7	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	41
8	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
11	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
12	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
14	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	42
17	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
19	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
21	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
23	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
24	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
25	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
26	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
27	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	44
28	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
29	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46

31	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
32	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	43
33	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	39
34	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
35	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
37	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
38	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
39	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
40	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
42	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
43	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
44	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
47	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
48	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	43
49	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	39
50	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	42
51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
52	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
54	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
55	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
56	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

59	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
60	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
61	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
62	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
63	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
64	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
65	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
66	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
67	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
68	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
69	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
70	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
71	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
74	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
75	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
76	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
77	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
78	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
79	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
80	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
81	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
82	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
83	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
84	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
85	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
86	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48

87	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
90	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

3. Pengolahan angket variabel keputusan pembelian (Y)

Karena terdapat sepuluh pertanyaan kuesioner mengenai variabel X1, maka diperoleh skor:

Tabel 4. 7 Tabulasi Data Responden Variabel Y

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
8	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
9	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
13	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
19	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	42
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
26	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
31	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	40

34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
36	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
42	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
48	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	42
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
50	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	45
51	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
52	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	44
53	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
54	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
55	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
56	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
57	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	44
58	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
59	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
60	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
61	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
64	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
65	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
67	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
69	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
72	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
73	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
74	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
77	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
80	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
81	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
82	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
83	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46

84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
89	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
90	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan mengetahui sejauh mana sebuah instrumen mampu menjalankan fungsi pengukurannya secara tepat dan akurat.

1. Uji validitas citra merek (X1)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,616	>	0,2072	Valid
	2	0,574	>	0,2072	Valid
	3	0,574	>	0,2072	Valid
	4	0,474	>	0,2072	Valid
	5	0,507	>	0,2072	Valid
	6	0,654	>	0,2072	Valid
	7	0,545	>	0,2072	Valid
	8	0,630	>	0,2072	Valid
	9	0,633	>	0,2072	Valid
	10	0,516	>	0,2072	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Sesuai uji validitas pada Tabel 4.8, setiap item variabel X1 memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, setiap indikator dalam variabel citra merek dinyatakan sah dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Harga (X2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	1	0,585	>	0,2072	Valid
	2	0,571	>	0,2072	Valid

	3	0,523	>	0,2072	Valid
	4	0,530	>	0,2072	Valid
	5	0,510	>	0,2072	Valid
	6	0,627	>	0,2072	Valid
	7	0,580	>	0,2072	Valid
	8	0,575	>	0,2072	Valid
	9	0,459	>	0,2072	Valid
	10	0,573	>	0,2072	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Sesuai hasil pada Tabel 4.9 memperlihatkan setiap item variabel X₂ mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,2072). Oleh karena itu, semua item pernyataan variabel harga telah memenuhi standar validitas.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,616	>	0,2072	Valid
	2	0,544	>	0,2072	Valid
	3	0,676	>	0,2072	Valid
	4	0,589	>	0,2072	Valid
	5	0,541	>	0,2072	Valid
	6	0,536	>	0,2072	Valid
	7	0,604	>	0,2072	Valid
	8	0,611	>	0,2072	Valid
	9	0,527	>	0,2072	Valid
	10	0,468	>	0,2072	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Data di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk menilai variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, semua indikator dalam variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menilai kemampuan kuesioner untuk menghasilkan temuan yang konsisten sebagai indikator variabel merupakan tujuan pengujian reliabilitas. Apabila instrumen penelitian diberikan pada responden

lain atau pada waktu yang berbeda, instrumen tersebut tetap dapat menghasilkan hasil yang sebanding. Sebuah item dikatakan reliabel Jika *Cronbach alpha* > 0,70.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,772	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,749	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	0,7	Reliabel

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Sesuai dengan data yang disajikan di atas, setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel X1, X2, dan Y memiliki tingkat reliabilitas yang kuat dan dapat digunakan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Penentuan bagaimana distribusi item dalam suatu variabel memiliki pola distribusi normal, dilakukan uji normalitas. Apabila nilai signifikansi model regresi lebih tinggi dari 0,05, model tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67511367
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Hasil pengujian menerangkan *Test Statistics* yakni 0,073 dan tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$, berdasarkan data pada tabel 4.12. Hal ini menunjukkan bahwa item pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas bersifat memastikan jika setiap variabel bebas dalam model regresi terhubung dengan variabel lainnya atau tidak. Model regresi tanpa korelasi antara variabel dianggap berkualitas tinggi.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.907	5.029		6.145	.000		
	X1	-.026	.099	-.027	-.265	.791	.912	1.097
	X2	.373	.090	.422	4.129	.000	.912	1.097
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Hasil uji di atas memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki hasil $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,10$, sehingga dapat dikatakan bahwa multikolinearitas antar variabel tidak terjadi dalam model ini.

4.4.3 Uji Heterokedatisitas

Tujuan dari hasil heteroskedastisitas adalah agar mengetahui variasi model regresi pada varians residual antar data.

Tabel 4. 14 Hasil Uji heteroskedastisitas

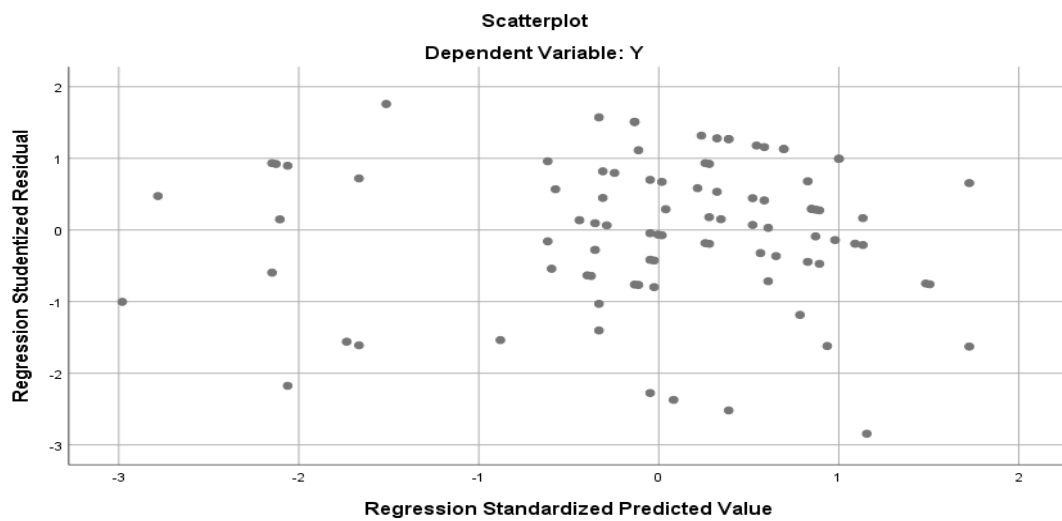
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.288	3.014		2.418	.018
	X1	-.080	.060	-.149	-1.346	.182
	X2	-.036	.054	-.073	-.662	.510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Hasil pengujian data memperlihatkan nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, model regresinya tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Pola Scatterplot



(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Terkait dengan hasil grafik scatterplot uji heteroskedastisitas, tidak muncul pola tertentu secara sistematis. Oleh karena itu, tidak ditemukan tanda-tanda heteroskedastisitas pada regresi yang digunakan.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan uji regresi linier berganda adalah agar memastikan bagaimana variabel independen secara langsung mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.907	5.029		6.145	.000		
	X1	-.026	.099	-.027	-.265	.791	.912	1.097
	X2	.373	.090	.422	4.129	.000	.912	1.097
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Interprestasi dari hasil pengujian yang dilakukan yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 30,907 - 0,026X_1 + 0,373X_2$$

Berdasarkan hasil pengujiannya, maka:

1. Variabel dependen (Y) memiliki nilai 30,907 jika variabel harga (X_2) dan citra merek (X_1) keduanya bernilai nol.
2. Variabel citra merek (X_1) memiliki koefisien regresi negatif (-0,026), yang artinya setiap naiknya satu unit pada X_1 , variabel Y akan turun sebesar 0,026, atau sekitar 2,6%.
3. Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi 0,373, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada X_2 , Y juga akan naik sebesar 0,373, atau sekitar 37,3%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan uji statistik adalah untuk memastikan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen. Peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan data yang tersedia dengan menggunakan Uji-t, yang memberikan dasar yang kuat bagi temuan penelitian dan memungkinkan pembenaran ilmiah.

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.907	5.029		6.145	.000		
	X1	-.026	.099	-.027	-.265	.791	.912	1.097
	X2	.373	.090	.422	4.129	.000	.912	1.097
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

1. Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil pengujian, memperlihatkan nilai t hitung sebesar $-0,265 < \text{nilai } t \text{ tabel } (1,662)$, dan hasil signifikansinya yakni $0,791 > \text{taraf signifikansi } 0,05$. Sehingga hipotesis H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak. Hasil penelitian ini menandakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2

Sesuai pada hasil yang disajikan menunjukkan hasil thitung $4,129 > \text{ttabel } (1,662)$, dan nilai signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$. Akibatnya, H_{a2} diterima dan hipotesis H_{02} ditolak. Hasil ini menandakan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

4.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Dalam memastikan jika semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan, untuk itu digunakan uji f.

Tabel 4. 17 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.251	2	66.125	9.033	.000 ^b
	Residual	636.905	87	7.321		
	Total	769.156	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X ₂), Citra Merek (X ₁)						

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Sesuai hasil pengujian yang dilakukan, maka

1. H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menerangkan jika variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi secara signifikan oleh X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Harga) secara bersamaan.
2. Apabila dibandingkan pada nilai F_{tabel} , diperoleh:
Dengan sampel yang berjumlah 90 maka ditemukan nilai F_{tabel} yakni 3,10. Hasil ini menunjukkan jika Harga (X_2) dan Citra Merek (X_1) bersama sama secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), karena F_{hitung} (9,033) lebih besar dari F_{tabel} (3,10).

4.6.3 Koefisien Korelasi (r)

Arah dan intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dapat dipastikan melalui penggunaan analisis koefisien. Nilai koefisien korelasi menunjukkan seberapa kuat atau lemah hubungannya, sementara korelasi positif dan negatif digunakan untuk menunjukkan arah hubungan.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.153	2.70569
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeian				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Nilai koefisien korelasi, sebagaimana ditentukan oleh hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.18, adalah 0,415. Angka tersebut menerangkan adanya hubungan positif diantara variabel citra merek (X₁) dengan harga (X₂) pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat kekuatan hubungan yang termasuk dalam kategori sedang atau moderat.

4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Berikut ini adalah cara menafsirkan analisis koefisien determinasi:

- Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (tidak ada) hingga 1 (satu).
- Nilai koefisien yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen sangat terbatas.
- Skor sekitar 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan perubahan variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

Berdasarkan dari jumlah hipotesis pada penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang diuji secara parsial serta satu yang diuji secara simultan, diantaranya sebagai berikut:

- Hubungan Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 19 Hubungan Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.087	2.94208
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,100 atau 10 %, sedangkan 90 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi berada pada rentang “0,00 – 0,199” yang berarti tingkat hubungan antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sangat rendah.

2. Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 20 Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.162	2.69136
a. Predictors: (Constant), Harga				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan *R Square* sebesar 0,171 atau 17,1%, sedangkan 82,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi berada pada rentang “0,00 – 0,199” yang berarti tingkat hubungan antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sangat rendah.

3. Hubungan Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.153	2.70569
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, dua variabel independen harga dan citra merek, dapat memengaruhi 17,2% variabel keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,172. Namun, sebesar 82,8% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Promosi, layanan bersama, dan lokasi perusahaan merupakan contoh pengaruh eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue di CV. Wery Group.

Citra merek merupakan pandangan atau penilaian pelanggan pada sebuah merek, yang tercipta melalui berbagai aspek misalnya mutu barang dan layanan, kegiatan promosi, pelayanan, serta pengalaman pribadi konsumen. CV. Wery Group merupakan salah satu pelaku usaha yang dipandang mempunyai citra merek yang cukup baik di mata konsumennya. Menurut Nursaimatussaddiy & Cen, (2022: 12) “Citra merek adalah sekumpulan ikatan yang terkait dengan sebuah merek dan tertanam dalam ingatan pelanggan. Pelanggan yang terbiasa memakai suatu merek tertentu umumnya memperlihatkan kestabilan dalam pandangan atau penilaian mereka terhadap merek

tersebut”. Sedangkan menurut Agustina, (2023: 63) “Citra merek adalah tanggapan yang dipunyai pelanggan pada suatu merek, kemudian citra tersebut dibentuk oleh berbagai data dan pengalaman masa lalu. Pendapat pelanggan tentang suatu merek sangat terkait dengan sikap mereka, yang mencakup preferensi dan nilai-nilai mereka. Pelanggan yang memiliki pandangan baik terhadap suatu merek cenderung ingin membeli barang dari perusahaan tersebut”. Menurut Wicaksono, dkk (2023: 14) “Citra merek adalah penafsiran konsumen terhadap informasi yang mereka kumpulkan dan terima menentukan dari suatu merek”.

Citra merek (X_1) diketahui mempunyai pengaruh negatif serta tidak signifikan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk kue di CV. Wery Group, sesuai pengujian secara parsial yang dilakukan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,791 > 0,05$. Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,010 atau 1 %, dan termasuk pada tingkat hubungan yang sangat rendah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu merek, elemen ini tidak mempunyai pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian produk. Temuan ini sesuai dengan temuan Ustadriatul Mukarrom, dkk (2022) dimana “Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selanjutnya, hasil ini juga sesuai dengan temuan penelitian Christania A.S. Wowor, dkk (2021) yang menyatakan bahwa “Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan merupakan faktor penentu keputusan konsumen Kota Manado untuk membeli kopi Janji Jiwa”. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriany & Gendalasari (2022) dimana citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menandakan jika keputusan konsumen selama proses pembelian tidak terlalu dipengaruhi oleh variabel citra merek. Hal ini diakibatkan pada pandangan sebagian pelanggan yang menganggap merek terkenal, dan memiliki reputasi baik tidak selalu menjadi pilihan utama. Konsumen seringkali mempertimbangkan faktor lain, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi. Oleh karena itu, banyak konsumen yang menentukan pilihan produk bukan berdasarkan merek, melainkan sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue di CV. Wery Group.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian. Menurut Asmin, dkk (2020: 136) “Harga adalah sejumlah uang moneter yang pasti dikeluarkan pembeli kepada orang yang menjual agar memiliki barang atau layanan sebuah perusahaan. Harga juga merupakan sebuah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan”. Menurut Wolff, dkk. (2021: 1672) dalam jurnalnya mendefenisikan bahwa “Harga merupakan suatu faktor kunci pada kesuksesan kegiatan pemasaran suatu barang dan layanan. Nilai harga sering kali menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika mempertimbangkan pembelian, sehingga strategi penetapan harga memainkan peranan besar sebelum keputusan pembelian diambil. Di samping itu, harga juga mencerminkan seberapa besar nilai yang melekat pada produk tersebut dan memengaruhi besarnya laba yang akan diperoleh produsen”. Selanjutnya dijelaskan oleh Khan dalam Lahagu, Laia, dkk (2024: 338) dimana “Harga adalah sekumpulan nilai yang mesti disetorkan konsumen atas produk tersebut. Penetapannya yang tepat sangat krusial akibat bisa memengaruhi cara pembeli memandang harga suatu barang dan layanan serta membuat ketetapan tentang apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Sumarsid (2022: 74) “Harga menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli, sehingga perusahaan perlu memperhatikan secara cermat saat menetapkan harga. Harga bisa dimaknai seperti jumlah uang yang wajib disetorkan oleh pembeli guna memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan”. Pada CV. Wery Group, penetapan harga yang tepat tidak hanya menentukan daya saing produk, tetapi juga menjadi pertimbangan utama bagi pembeli saat memberikan keputusan pembelian. Dengan demikian, penting untuk meninjau seberapa besar kontribusi variabel harga dalam mendorong atau menghambat keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Sesuai uji-t pada variabel harga menunjukkan t-hitung (4.129) > t-tabel (1.662) dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, sehingga, hipotesis nol (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima. Dengan kata lain, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui besarnya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,171 atau 17,1% dan termasuk pada tingkat hubungan yang sangat sedang.

Terdapatnya angka yang positif mengindikasikan bahwa apabila penetapan harga semakin terjangkau dan sesuai pada harga semakin meningkat juga keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group. Hasil ini sesuai dengan penelitian Isnurrini Hidayat Susilowati; Sarah Camelia Utari (2022) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Mama Kota Depok. Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Haris Fadillah (2023) dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan membeli dan tidaklah penting

Hasil positif tetap tercapai meskipun dalam praktiknya, CV. Wery Group menerapkan harga jual yang relatif lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha sejenis. Hal ini memberikan gambaran

bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak semata-mata dipengaruhi oleh nominalnya, melainkan juga oleh nilai, kualitas, dan manfaat yang dirasakan. Dengan kata lain, bahkan ketika harga relatif lebih tinggi dibandingkan harga rata-rata pasar, pelanggan tetap terdorong berbelanja jika pelanggannya yakin bahwa harga yang berikan sepadan pada apa yang diterima.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penetapan harga yang dijalankan oleh CV. Wery Group dapat dikatakan berhasil karena mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Pelanggan menyadari jika harga yang dijual mencerminkan kualitas dan nilai produk, sehingga muncul keyakinan dan kepuasan yang mendorong keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai pada pendapat yang disampaikan oleh Pratiwi Sitorus (2022: 46) “Harga adalah suatu komponen krusial pada suatu layanan maupun barang, karena harga mampu menyumbangkan kenaikan pendapatan kepada usaha. Harga tentunya dapat dimanfaatkan menjadi wadah bagi pelanggan saat memikirkan layanan dan barang yang mau dibelanjakan, oleh sebabnya diperlukan penilaian penentuan pada harga tersebut”.

4.7.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue di CV. Wery Group.

Sesuai dengan uji f menunjukkan jika harga dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kue dari CV. Wery Group. Dengan melihat nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Hal ini menandakan jika variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel bebas, yakni X1 (Citra Merek) dan X2 (Harga), secara bersamaan. Selanjutnya, nilai Fhitung ($9,033 > F_{tabel} (3,10)$), menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linda Nofiana, dan Rinni Wardani (2024) dimana temuan

penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli.

Temuan penelitian menandakan citra merek dan harga secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen produk kue di CV. Wery Group, yang secara keseluruhan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha. Citra merek yang melekat dalam benak konsumen memegang peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik untuk pembelian awal maupun pembelian ulang di masa mendatang. Saat pelanggan mempunyai kesan positif dengan sebuah merek, pelanggan tersebut berpotensi merasakan keyakinan dan kenyamanan untuk memilih layanan dan barang usaha terkait dibandingkan dengan produk dari merek lainnya. Hal ini sejalan dengan teori Caputo & Foster, dalam Wardhana (2024: 188) bahwa salah satu manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan adalah “Citra merek yang kuat dan menguntungkan dapat memotivasi pelanggan untuk membeli, meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukannya lagi atau di masa mendatang”.

Penerapan strategi harga yang tepat adalah sebuah elemen utama dalam mencari perhatian pembeli serta mendorong peningkatan penjualan di CV. Wery Group. Penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan tingginya daya beli pelanggan dapat menjadi nilai tambah yang membuat produk atau layanan perusahaan lebih diminati oleh pasar. Hal ini sejalan pada penyampaian Darsana, dkk (2022: 90) bahwa “Salah satu tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, dimana penerapan strategi penetapan harga yang sesuai dapat mendorong peningkatan jumlah penjualan. Harga yang dinilai ramah di kantong umumnya lebih bisa memikat minat pembeli dalam mencoba ataupun membelanjakan barang dan layanan usaha”.

Jika CV. Wery Group dapat membangun citra merek yang kuat, maka akan menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kepercayaan pembeli pada barang yang ditawarkan. Ketika citra

merek yang positif dipadukan dengan strategi harga yang kompetitif, hal ini memberikan dorongan signifikan dalam menarik minat pasar. Kombinasi keduanya tidak hanya memperkuat keberadaan usaha di tengah persaingan, tetapi juga membuka peluang lebih besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.