MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ROTI HOLLAND BAKERY DEWI SARTIKA

Achmad Ardhi[1], Dewi Astuti[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Email: Ardiachmad1234@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and price on purchasing decisions at Holland Bakery Dewi Sartika. The study was motivated by fluctuations in the number of customers from November 2025 to March 2026. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consisted of Holland Bakery Dewi Sartika customers, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through observation, documentation, and questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and t-test and F-test. The results showed that brand image (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (t-value = 3.649 > 1.985). Price (X2) also had a positive and significant effect (t-value = 5.633 > 1.985). Simultaneously, both variables had a significant effect on purchasing decisions (F-value = 62.380 > 3.19; p < 0.05). The Adjusted R Square value of 0.554 indicates that brand image and price explained 55.4% of purchasing decisions, while the remaining 44.6% was explained by other factors outside this study.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Holland Bakery Dewi Sartika. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah konsumen pada periode November 2025 hingga Maret 2026. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen Holland Bakery Dewi Sartika dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,649 > t tabel 1,985). Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 5,633 > t tabel 1,985). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 62,380 > F tabel 3,19; sig. 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 menunjukkan bahwa citra merek dan harga menjelaskan 55,4% keputusan pembelian, sedangkan 44,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti saat ini, banyak pemasaran bisnis yang mulai berkembang, sehingga persaingan di dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Para produsen dituntut untuk mengembangkan produknya untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Bisnis yang saat ini berkembang pesat salah satunya adalah bisnis roti. Meningkatnya minat Masyarakat terhadap produk roti sebagai makanan praktis, bergizi, dan mudah diperoleh menjadikan industri ini memiliki peluang yang besar sekaligus Tingkat persaingan yang tinggi.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli sauatu produk salah satunya adalah citra merek dari produk tersebut menjelaskan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar(Kiswanto et al., 2023).

Selain citra merek Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau Perusahaan (Muid & Souisa, 2023).

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, persepsi terhadap merek, serta kesesuaian harga. Dalam konteks ini, citra merek dan harga menjadi faktor eksternal yang sangat mempengaruhi keputusan tersebut. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan harga yang kompetitif diyakini mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Holland Bakery adalah jaringan toko roti terkemuka di Indonesia dengan 26 cabang (Central Kitchen) yang mengelola lebih dari 546 outlet: Jabodetabek (Gajah Mada, Pondok Pinang, Jatinegara, Cikini, Sunter, Serpong, Ciputat, Pekayon, Bogor dan Karawang), Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Makassar, Manado, Bali, Solo, Semarang, Balikpapan, Samarinda dan Pontianak. Kami masih terus melakukan ekspansi secara nasional ke kota-kota lain, Holland Bakery adalah salah satu pelopor bisnis roti modern pertama di Indonesia. Didirikan pada tahun 1978, Holland Bakery saat ini dikelola di bawah PT. Mustika Citra Rasa. Produk kami sehat, bergizi dan terjangkau oleh semua orang.

Meskipun, Toko Holland Bakery memiliki kualitas produk yang tinggi tetapi dalam perjalanan bisnisnya terdapat beberapa kendala yang menyebabkan penjualan mengalami naik turun. Hal ini dapat dilihat dari data Konsumen Toko Holland Bakery Dewi sartika yang didapatkan dari Bulan November 2025 sampai Maret 2026, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Toko Holland Bakery Dewi Sartika

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)
1	NOVEMBER	2025	5000
2	DESEMBER	2025	4555
3	JANUARI	2026	3796
4	FEBRUARI	2026	4428
5	MARET	2026	5411
JUMLAH KONSUMEN			23190

Berdasarkan tabel I.1, Terlihat bahawa jumlah konsumen di toko Roti holland bakery mengalami fluktuasi. Berdasarkan data jumlah konsumen dari bulan November 2025 hingga Maret 2026 Total Jumlah Konsumen selama 5 bulan tersebut mencapai 23190 orang, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan November 2025 jumlah konsumen tercatat sebanyak 5.000 orang. Selanjutnya, pada bulan Desember 2025 jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 4.555 orang. Penurunan kembali terjadi pada bulan Januari 2026 dengan jumlah konsumen sebanyak 3.796 orang, yang merupakan jumlah terendah selama periode tersebut.

Memasuki bulan Februari 2026, jumlah konsumen mulai meningkat menjadi 4.428 orang. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada bulan Maret 2026, yaitu mencapai 5.411 orang, sekaligus menjadi jumlah konsumen tertinggi dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan pada akhir tahun hingga awal tahun, kemudian kembali meningkat pada bulan Februari dan Maret.

Fluktuasi ini menjujukan adanya dinamika perilaku konsumen yang di pengaruhi berbagai faktor, salah satunya Adalah citra merek dan harga. Ketika citra merek dipersepsikan positif dan harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung meningkat Keputusan pembelian nya, sebalik nya, apabila citra merek melemah atau harga tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka Keputusan pembelian nya dapat menurun. Oleh karena itu, penelitian tertarik mengambil judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ROTI HOLLANG BAKERY DEWI SARTIKA.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif . Populasi dalam penelitian ini adalah Adalah 23190 Konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik non-probability sampling dengan jumlah 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS vesi 25 untuk pengolahan datanya yaitu: uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R2) merupakan seluruh komponen analisis data yang digunakan untuk penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas diguanakan untuk mengetahui kelayakan butir butir dalam suatu pernyataan dalam mendifinisikan suatu variabel, uj validitas instrument dilakukan pada setiap butir pernyataan yang du uji validitas nya. Instrument ini dikatakan valid apabila R hitung sama dengan atau lebih dengan R tabel Dengan taraf signifikasi 5%, sebalik nya instrument dinyatakan tidak valid apabail R hitung Kurang Dari R tabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,620	0,197	Valid
2	0,678	0,197	Valid
3	0,679	0,197	Valid
4	0,782	0,197	Valid
5	0,564	0,197	Valid
6	0,713	0,197	Valid
7	0,658	0,197	Valid
8	0,752	0,197	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3.1 di atas. Dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel citra merek (X_1) R hitung > dari R tabel dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,690	0,197	Valid
2	0,582	0,197	Valid
3	0,717	0,197	Valid
4	0,665	0,197	Valid
5	0,599	0,197	Valid
6	0,677	0,197	Valid
7	0,647	0,197	Valid
8	0,658	0,197	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3.2 di atas. Dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel validitas harga (X_2) R hitung > dari R tabel, dari 8 pernyataan dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,580	0,197	Valid
2	0,705	0,197	Valid
3	0,686	0,197	Valid
4	0,772	0,197	Valid
5	0,547	0,197	Valid
6	0,560	0,197	Valid
7	0,492	0,197	Valid
8	0,431	0,197	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3.3 di atas. Dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel validitas keputusan konsumen (Y) R hitung > dari R tabel, dari 8 pernyataan dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji variabel independent Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Keputusan pembelian (Y), Uji realibitas menggunakan rumus Cronbach's alpha dengan memberikan nilai alpha atau nilai interpretasi terhadap instrimen nilai R. ini menunjukan bahwa alat dapat diandalkan untuk pengumpulan data. Realibitas di uji menggunakan alat bantu SPSS 25. Setelah data kuisoner diuji, nilai koefisensi dihasillan seperti yang di tunjukan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,833	Reliabel
Harga (X2)	0,810	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas, menunjukan bahwa pengujian realibitas pada variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan menggunaakan cara variabel bukan menggunakan cara pernyataan pada setiap varibel memiliki hasil cronbach's alpha ≥ 0,60, Ada Kesimpulan bahwa varibel Citra Merek (X1), Harga (X2) Dan Keputusan pembelian (Y) Dapat dikatakan variable.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas, salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear, bertujuan untuk memastikan bahwa nilai residual, yaitu perbedaan antara nilai observasi dan nilai prediksi, terdistribusi, secara normal.

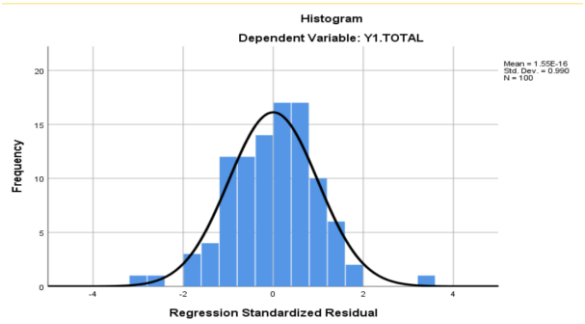
Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,50240813
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,050
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c.d]

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

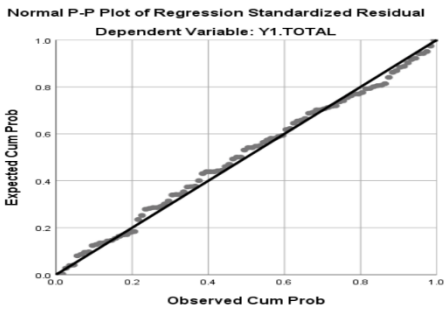
Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 atau > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik. Dengan begitu asumsi normalitas memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.



Gambar 3.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar histogram diatas, menunjukkan bahwa garis kurva membentuk pola lonceng yang simetris, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, serta menyebar mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas secara visual.



Gambar 3.2 P-Plot Uji Normalitas

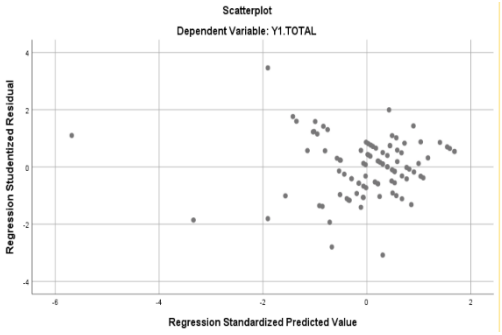
Sumber: Data diolah SPSS versi 25 oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

3.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menentukan apakah variabel atau residual berbeda dari suatu peristiwa ke peristiwa lainnya. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit), serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu.makadinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 oleh Peneliti (2026)

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients hasil output SPSS.

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**			**Collinearity Statistic**	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,519	1.948		6.246	.000		
	Citra Merek	.256	.070	.323	3.649	.000	.576	1.737
	Harga	.397	0.070	.499	5.633	.000	.576	1.737

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) adalah 1,737 lebih kecil 10, dan nilai Tolerance sebesar 0,576 lebih besar dari 0,1, maka data terserbut tidak terjadi multikolinearitas.

3.2.4 Uji Linearitas (Data *Time Series*)

Uji linearitas dilakukan untuk megetahui apakah hubungan antara variabel citra merek (X1) Dan Harga (X2) Dengan Minat beli (Y) Bersifat linear. Pengujian ini dilakukan dengan melihat signifikasi Deviation from Linearity, apabila nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel dinyataka linear.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.5 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,108	Linear
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,110	Linear

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Memiliki nilai signifikasi Deviation from Linearity sebesar 0.108, sedangkan variabel harga (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Memiliki nilai signifikasi sebesar 0,110. Kedua nilai tersebut lebih besae dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dan promosi dengan minta beli bersifat linear. Dengan demikian, model regresi linear berganda dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Uji T(Partial)

Uji T diguanakan untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara partial terhadap variabel indenpenden.

Tabel 3.6 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,519	1.948		6.246	.000		
	Citra Merek	.256	.070	.323	3.649	.000	.576	1.737
	Harga	.397	0.070	.499	5.633	.000	.576	1.737

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian t (partial) untuk hasil citra merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y). untuk nilai t tabel 5% atau 0,05 diketahui sampel penelitian N= 100 sampel responden dan variabel penelitian K= 3 Variabel, t tabel (100 responden - 3 variabel = 97 df) t tabel sebesar 1,985 , sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y) :
   Nilai signifikan untuk citra merek (X1) Adalah sebesar 0,00 > 0,05 dan nilai t hitung 3,649 > 1,985, dapat dismpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Citra merek (X1) berpengaruh signifikan secara partial terhadap Keputusan pembelian.
2. 2. Variabel harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
   Nilai signifikan untuk harga (X2) Adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung 5,633 > 1,985, dapat dismpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti harga (X2) berpengaruh signifikan secara partial terhadap Keputusan pembelian.

3.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas lingkungan kerja (X1) dan motivasi kerja (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada kinerja karyawan (Y).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.7 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	797.367	2	398.684	62.380	.000[b]
	Residual	619.943	97	6.391		
	Total	1417.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total
b. Predictors: (Constants), Citra Merek, Harga

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 oleh Peneliti (2026)

Data diatas, ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 62,380 > dari F tabel sebesar 3,09 dan signifikansi nilai sig sebesar 0,000 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk melihat persentase besarnya pengaruh lingkungan kerja (X1) terhadap kinerja karyawan (Y)

Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.750[a]	.563	.554	2.528	1.910

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3.8, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,563 atau 56,3% yang mana menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputsan pembelian (Y) sebesar 0,554 atau 55,4%.

3.4 Uji Koefiensi Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terrhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9 Uji Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**			**Collinearity Statistic**	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,519	1.948		6.246	.000		
	Citra Merek	.256	.070	.323	3.649	.000	.576	1.737
	Harga	.397	0.070	.499	5.633	.000	.576	1.737

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 oleh Peneliti (2026)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2}$$

$$\mathbf{Y = 12,519 + 0,256X_1 + 0,397X_2}$$

Dari data diatas diketahui:

1. Nilai a sebesar 12,519 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Citra merek (X1), Harga (X2) jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

2. B_1 (Nilai koefisien Regresi X1) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek (X1) maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,256

3.B_2 (Nilai koefisien Regresi X2) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Harga (X2) maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,397.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Variabel Harga X2 Terhadap Varaibel Keputusan Pembelian Y

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa varibel Harga (X2) Memiliki pengaruh positif dan signifikasi terhadap Keputusan pembelian variabel (Y). Hal ini membuktikan dengan signifikasi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,005.. Dan hasil pengujian diperoleh nilai T hitung 5,633 lebih besar T tabel 1,985. . Dengan demikian hipotesis pertama (H2) Yang menyatakan hraga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang yang dilakukan (Wicaksono et al., 2023) berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian Indomie di semarang yang menyimpulkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

3.5.2 Pengaruh Variabel Citra Mereka X1 Dan Harga X2 Terhadap Keputusan Pembelian Y.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa varibel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Secara besama sama Memiliki pengaruh positif dan signifikasi terhadap Keputusan pembelian variabel (Y). Hal ini dibuktikikan dengan hasil uji serentak (uji f) yang dimana f_{hitung}\ > f_{tabel}\ yaitu 62,380 > 3,19 dengan signifikansinya 0,000 < 0,05 . Dan berdasarkan hasil uji koefiensi determinasi diketahui bahwa kombinasi variabel Citra Merek dan Harga memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 yang artinya kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi sebesar 55,4% terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan sisa nya 41,6% dipengaruhi oleh varibel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, citra merek dan harga merupakan faktor yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang yang dilakukan (Produk et al., 2023) berjudul "Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee yang menyimpulkan citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.Kesimpulan

Berdsarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menganai citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian di toko roti holland bakery dewi sartika, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara partial terhadap Keputusan pembellian, artinya semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap merek holland bakery (Melalui logo yang mudah diingat dan reputasi terpecaya), maka semakin tinggi tingkat Keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan dengan signifikasi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) Yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian: harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara partial terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini menunjukan bahwa keterjangkuan harga serta kesusaiaan harga dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan utama yang meningktakan keinginan mereka untuk Kembali. Hal ini membuktikan dengan signifikasi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,005.. Dan hasil pengujian diperoleh nilai T hitung 5,633 lebih besar T tabel 1,985. . Dengan demikian hipotesis pertama (H2) Yang menyatakan hraga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan
3. Pengaruh Citra Merk Dan Harga Tehadap Keputusan pembelian simultan: secara Bersama-sama (simultan), Citra Merek Dan Harga Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Model Regresi menununjukan bahwa kombinasi antara identitas merek yang kuat dan harga yang tepat mampu menjelaskan variasi Keputusan pembelian sebesar 55,4%.). Hal ini dibuktikikan dengan hasil uji serentak (uji f) yang dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 62,380 > 3,19 dengan signifikansinya 0,000 < 0,05 . Dan berdasarkan hasil uji koefiensi determinasi diketahui bahwa kombinasi variabel Citra Merek dan Harga memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 yang artinya kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi sebesar 55,4% terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan sisa nya 41,6% dipengaruhi oleh varibel lain diluar

DAFTAR PUSTAKA

Ani Rachmawati. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8, 1–18.

Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. Jurnal Manajemen, 6(1), 34–46. https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160

dhitomo Wirawan, Siti Halimah, Yulinda, A. F. (2023). Jurnal bisnis mahasiswa. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 29–39.

Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), 1812–1820. https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577

Gayatri, D. (2023). Teknik Pengambilan Sampel_. Ekp, 13(3), 1576–1580.

Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. Jurnal Padegogik, 8(2), 15–28.

Karim. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Macbook Apple (Studi Pada Mahasiswa STIESA Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 12(9), 1.

ISSN : 3025-9495

Kris muhamad yuan, H. (2021). Statistik international.

Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 54–65. https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234

Lestari & Widjanarko. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE. 2.

Lyvia Natalia. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Holland Bakery Majapahit Semarang. Eskripsi.Usm. https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0149/B.131.19.0149-15-File-Komplit-20230827110047.pdf

M Teguh Saefuddin1, Tia Norma Wulan2, S. dan D. E. J., & 1, 2, 3, 4Universitas Sultan Ageung Tirtayasa. (2023). PENELITIAN KORELASIONAL (Metodologi Penelitian Pendidikan). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian, 2(6), 784–808.

Maurice, A., Refiyana, C., & Vefiadytria, E. A. (2024). Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linier. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 1(2), 107–118. https://doi.org/10.62017/jimea

Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. Ekono Insentif, 17(2), 107–122. https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175

Piet, S. yati, Lilik, H., Budi, J., M, S., SONNLY JOANNEL, L., Rina, N. afifa, & Halim, M. (2025). Metode Penelitian Pendidikan.

Putra, K. R. A., Landra, N., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Gambaran Pengetahuan Remaja Putri Tentang Vulva Hygiene. Jurnal Penelian, 3(9), 126–137.

Sari, D. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 524–533.

Sri yani, K., Annisa fitri, A., Andi, R., Dona Elvia, D., & Bayu, W. (2025). Metode Penelitian (Pendekatan kualitatif & Kuantitatif).

Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2022). Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu dan Tepung Gandum Utuh. Binus Business Review, 5(1), 57. https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1196

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. Solusi, 21(1), 10–19. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064

Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. KENDALI: Economics and Social Humanities, 1(2), 96–104. https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32