

PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* DALAM KEPUTUSAN HARGA PADA TOKO ROTI LA LONGZ BAKERY KOTA LUWUK

The Influence of Food Quality and Brand Image in Pricing Decisions at La Longz Bakery in Luwuk City

Ambo Abd. Kadir Pakanyamong¹⁾, Adin Sondong¹⁾, Ruslan A. Zaenuddin¹⁾, Hertasning Yatim²⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tompotika Luwuk

²⁾ Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Tompotika Luwuk

Email : Ruslanzaenuddin12@gmail.com

Diterima: 5 Juli 2023, Revisi : 2 Agustus 2023, Diterbitkan: Agustus 2023

<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v30i2.1757>

ABSTRACT

Traders consider various factors when pricing their products, with price being an important factor to consider. The pricing decisions made by these entrepreneurs have a direct impact on product quality and sales volume. Therefore, it is essential for them to carefully consider the appropriate selling price, as an unsuitable price can lead to a lack of buyer interest in purchasing or using the product. This research, conducted at La Longz Bakery from June to September 2022, involved 50 respondents and aimed to examine the influence of food quality and brand image on the bakery's pricing decisions. The sampling technique used in the study was accidental sampling, and the data analysis involved multiple linear regression analysis processed using SPSS software. The study's findings demonstrate that both food quality and brand image significantly affect the pricing of bread at La Longz Bakery.

Keywords : Brand Image, Food Quality, and La Longz Bakery.

ABSTRAK

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam menetapkan harga produknya. Penetapan harga mempengaruhi kualitas produk dan volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *foof quality* dan *brand image* dalam keputusan harga pada Toko Roti La Longz Bakery. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai September 2022 di Toko Roti La Longz

Bakery dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *Accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penentuan harga roti di La Longz Bakery.

Kata Kunci : Food Quality, Brand Image, La Longz Bakery.

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini sudah menjadi salah satu target pelanggan yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh pelaku usaha. Oleh sebab itu, menciptakan kualitas makanan yang baik dan persepsi tentang merek suatu produk merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha agar menentukan harga jual demi dapat mencapai dengan memperhatikan *food quality* dan *brand image*. Menurut Kotler dalam (Aryani & Rosinta 2010) semakin tingginya persaingan akan menyebabkan pelanggan mengalami banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan terus mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, akan menimbulkan kesetiaan membeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Putro *et al*, 2014).

Kualitas makanan (*food quality*) dan citra atau persepsi suatu merek produk (*brand image*) menggambarkan bagaimana seorang pembeli akan beralih untuk ke tempat lainnya yang lebih baik jika tempat itu membuat suatu perubahan pada kualitas makanan/produk dan persepsi akan merek dan tentunya berdampak juga pada penetapan harga jual yang dimana dalam penetapan harga jual salah satunya adalah berorientasi pada *food quality* dan *brand image* yang diciptakan oleh pelaku usaha. Pelanggan sendiri akan terus menerus datang secara berulang ke suatu tempat yang sama guna memuaskan keinginan dengan mendapatkan suatu produk dan tentunya dengan harga

beli sesuai dengan kualitas makanan/produk serta persepsi masyarakat akan image tentang suatu produk dalam hal ini Toko Roti La Longz Bakery.

La Longz Bakery merupakan sebuah toko roti yang terletak di daerah Kabupaten Banggai, tepatnya di Jl. Yos Sudarso No. 26, kelurahan Karaton, Kecamatan Luwuk. Perusahaan ini menjual roti dengan jumlah penjualan yang variatif setiap harinya. Adapun data mengenai volume penjualan Roti La Longz Bakery selama 5 (lima) tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 1. Volume Penjualan Roti La Longz Bakery Tahun 2017 – 2021

Tahun	Volume Penjualan (Rupiah)
2017	185.648.674
2018	180.445.361
2019	167.875.500
2020	149.350.690
2021	176.650.569

Sumber : Data diolah, 2022

La Longz Bakery memproduksi berbagai macam jenis roti. Masalah penurunan volume penjualan terjadi di Tahun 2019 diakibatkan muncul pandemi Covid-2019 disusul tahun 2020 adanya pembatasan sosial, namun di Tahun 2021 Volume penjualan La Longz Bakery mengalami kenaikan.

Berdasarkan penjelasan diatas dan untuk dapat melihat bagaimana pengaruh *food quality* dan *brand image* dari produk Roti di La Longz Bakery terhadap keputusan penetapan harga jual, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengangkat permasalahan ini sebagai bahan pembahasan dalam penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap keputusan penentuan harga pada Toko Roti La Longz Bakery ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan penentuan harga pada Toko Roti La Longz Bakery ?

Adapun tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *food quality* terhadap keputusan penentuan harga pada Toko Roti La longz Bakery dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penentuan harga pada Toko Roti La longz Bakery.

Adapun hipotesis sementara dari penelitian ini adalah:

1. H1: diduga *food quality* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti di la longz bakery. ($X_1 \& X_2 \rightarrow Y$)
2. H2: diduga *food quality* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti di la longz bakery. ($X_1 \& X_2 \rightarrow Y$)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022 sampai dengan September 2022. Lokasi penelitian berada di Toko Roti La Longz Bakery yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No. 26 Kelurahan Karaton Kecamatan Luwuk, Kabupaten Banggai.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui, maka atas dasar pertimbangan agar sampel betul-betul dapat mewakili (kerepresentatifan) hasil penelitian, maka penulis menggunakan teknik *Accidental sampling* dinyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Roti pada La Longz Bakery sebanyak 50 orang.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada responden dengan kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal dan perusahaan tempat penelitian yang dapat menunjang data atau populasi yang diteliti.

Teknik Pengukuran Variabel

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert yang dituangkan melalui kuesioner dengan tanggapan responden. Menurut Sugiyono (2006) skala likert digunakan untuk mengukur sikap yang dimiliki oleh responden, bisa juga digunakan untuk melihat pendapat atau persepsi seseorang maupun sekelompok orang sehingga mendapatkan jawaban yang tepat untuk fenomena sosial yang diteliti.

Setiap jawaban dalam kuesioner akan diberikan skor dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2006) sebagai berikut :

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Ragu-ragu diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis secara deskriptif mengenai pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* dalam Keputusan Harga Pada Toko Roti La Longz Bakery dan analisis kuantitatif menggunakan regresi linear berganda. Menurut Sujarweni (2015) analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *food quality dan brand image* dalam keputusan harga Pada Toko Roti La Longz Bakery. Persamaanya sebagai berikut ini:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Penetapan Harga

X_1 = *Food Quality*

X_2 = *Brand Image*

b_1, b_2 = Koefisien Regresi (Parameter)

b_0 = Konstanta (Intercept)

e_i = Faktor Kesalahan

Uji Kesesuaian Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi R^2 merupakan suatu nilai statistik yang dihitung dari data sampel. Koefisien ini menunjukkan persentase variasi seluruh variable terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel secara bebas. Koefisien ini yaitu ukuran sejauh mana variabel bebas dapat merubah variabel terikat dalam suatu hubungan (Supriana, 2013).

Nilai Koefisien Determinasi R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dengan kriteria pengujiannya adalah R^2 yang semakin tinggi (mendekati 1) menunjukkan model yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

Uji Simultan (Uji F – Statistik)

Menurut Ghozali (2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hal ini sesuai juga dengan pendapat Kuncoro (2003) uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel tersebut. Artinya, parameter X_1 (*food quality*) dan X_2 (*brand image*) secara bersamaan diuji apakah memiliki signifikansi atau tidak. Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kriteria pengujian lainnya yaitu:

Jika sig. F $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig. F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Parsial (Uji t – Statistik)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro 2003). Adapun derajat kepercayaan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau tepat, jika 95% atau $\alpha=0,05$

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika T hitung $>$ T tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika T hitung $<$ T tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kriteria pengujian lainnya yaitu:

Jika sig. t $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig. t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

La Longz Bakery merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan jenis roti. Sebelum adanya usaha ini, Bapak Ade Kurniawan selaku pemilik usaha roti La Longz bakery merupakan salah seorang karyawan dari perusahaan roti yang kemudian kemudian pada tahun 2011, Bapak Ade Kurniawan memberanikan diri untuk membuka usahanya sendiri dengan modal awal sebesar Rp 80.000.000,-. Pada awal merintis, kegiatan produksi dilakukan dengan menggunakan alat-alat manual dan masih menyewa sebuah rumah yang berukuran kecil untuk memproduksi roti tersebut. Roti yang diproduksi pun hanya varian roti manis seperti roti coklat dan donat yang kemudian dititipkan ke warung-warung. La Longz Bakery beralamatkan di Jl. Yos Sudarso No. 26, Kelurahan Karaton, Kecamatan Luwuk, Kabupate Banggai.

La Longz Bakery merupakan salah satu pusat ole-ole yang berada di Kota

Luwuk, Terletak di Area seputaran Lalong. La Longz Bakery menyediakan berbagai macam pilihan roti dengan berbagai varian rasa, seperti coklat, Keju, coklat Keju, kacang, kopi. Dan berbagai jenis doughnuts. Selain itu, tersedia berbagai macam jenis tart dan kue ulang tahun, dan macam-macam kue basah. Kisaran harga dibandrol Rp. 4.000 - Rp. 15.000 untuk roti, kue basah dan donat. Sedangkan untuk kue tart di bandrol Rp. 100.000 - Rp. 300.000 sesuai tingkat kesulitan dan ukuran.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden laki-laki dan perempuan seperti berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	15	30%
Perempuan	35	70%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data diatas diketahui jumlah keseluruhan responden sebanyak 50 orang dengan rincian responden laki-laki sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, dan untuk responden perempuan sebanyak 35 orang atau sebesar 70%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia konsumen di La Longz Bakery dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Thn)	Jumlah	Persentase
15-20	8	16%
21-30	21	42%
31-40	19	38%
41>	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat usia responden yang terbanyak adalah berada pada usia 21 - 30 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 42%, usia 31 - 40 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 38%, usia 15 - 20 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 16%, dan usia 41 tahun keatas sebanyak 2 orang atau sebesar 4%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen La Longz Bakery dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	4	8%
SMA	15	30%
Diploma/Sarjana	30	60%
S2	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan diploma/sarjana yakni sebanyak 30 orang responden dengan persentase sebesar 60% disusul oleh responden yang berpendidikan SMA sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, SMP sebanyak 4 orang atau sebesar 8%, dan pendidikan S2 sebanyak 1 orang atau sebesar 2%.

Karakteristik Reponen Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat pekerjaan konsumen yang berbelanja La Longz Bakery dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	14	28%
Pegawai/BUMN	10	20%
Wiraswasta	18	36%
Pelajar/Mahasiswa	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat pekerjaan responden yang terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 36% disusul oleh PNS sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, Pegawai BUMN/BUMD sebanyak 10 orang atau sebesar 20 %, dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8 orang atau sebesar 16%.

Variabel *Food Quality*

Gao & Schroeder dalam (Fiani & Japariato, 2012) menjelaskan bahwa kualitas makanan dapat diartikan sebagai bagian intrinsik pada makanan, yang mana kualitas makanan harus selalu menjaga nutrisi, higienis, organoleptic dan fungsi dari sebuah makanan. Lakni dan Mudalige dalam (Fiani & Japariato, 2012) menjelaskan bahwa kualitas makanan merupakan informasi yang menjadi hak para konsumen untuk mengetahui kualitas produk makanan terutama produk makanan yang sensitif dan banyak tersebar di pasar

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk pada tabel 6.

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel *food quality* dengan jumlah rata-rata sebesar 4,54 dan dalam kategori “Sangat Setuju”. Artinya bahwa variabel pada indikator konsumen warna, bahan, porsi, varian, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan cita rasa

Roti La Longz Bakery telah dinilai baik oleh konsumen dengan nilai persentase yang tertinggi 88% dan kategori “Sangat Setuju” yang menjelaskan bahwa tingkat kematangan dari roti yang di jual di La Longz bakery sangat baik sehingga rotinya tahan dalam beberapa hari.

Variabel *Brand Image*

Menurut Kotler (2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk pada tabel 7.

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel *brand image* dengan jumlah rata-rata sebesar 4,38 dan dalam kategori “Setuju”. Artinya variabel dengan indikator konsumen kualitas, dapat dipercaya/diandalkan, kegunaan/manfaat, pelayanan, risiko untung/rugi, harga, merek Roti La Longz Bakery telah dinilai baik oleh konsumen. Dengan nilai persentase yang tertinggi 55% dan dalam kategori “Setuju” yang menjelaskan La Longz Bakery terbuat dari bahan-bahan yang higienis dan telah memiliki standar BPOM dan masih Segar sehingga aman untuk dikonsumsi.

Tabel 6. Tanggapan Responden untuk Variabel *Food Quality*

No	Pernyataan		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Rata-rata	
1	Warna pada roti-roti La Longz Bakery terlihat segar dan menarik	Frekuensi	8	42	0	0	0	0	50	4,16
		Jumlah Skor	40	168	0	0	0	0	208	
		Persentase	42%	80%	0	0	0	0	100%	
2	Produk/Roti yang dijual di La Longz Bakery dibuat dari bahan-bahan yang higienis.	Frekuensi	16	34	0	0	0	0	50	4,32
		Jumlah Skor	80	136	0	0	0	0	216	
		Persentase	37%	63%	0	0	0	0	100%	
3	RotiLa Longz Bakery memiliki porsi yang cukup besar sehingga pelanggan merasa puas membeli	Frekuensi	18	28	4	0	0	0	50	4,28
		Jumlah Skor	90	112	12	0	0	0	214	
		Persentase	42%	52%	6%	0	0	0	100%	
4	RotiLa Longz Bakery memiliki varian yang bermacam-macam	Frekuensi	29	21	0	0	0	0	50	4,58
		Jumlah Skor	145	84	0	0	0	0	229	
		Persentase	63%	37%	0	0	0	0	100%	
5	Roti La Longz Bakery disajikan dengan suhu yang tepat.	Frekuensi	23	27	0	0	0	0	50	4,46
		Jumlah Skor	115	108	0	0	0	0	223	
		Persentase \	52%	48%	0	0	0	0	100%	
6.	Roti La Longz Bakery memiliki tekstur yang lembut.	Frekuensi	38	12	0	0	0	0	50	4,76
		Jumlah Skor	190	48	0	0	0	0	238	
		Persentase	80%	20%					100%	
7.	Roti La Longz Bakery memiliki aroma roti yang lezat dan fresh	Frekuensi	43	7	0	0	0	0	50	4,86
		Jumlah Skor	215	28	0	0	0	0	243	
		Persentase	88%	12%	0	0	0	0	100%	
8.	Tingkat kematangan roti yang di jual di La Longz Bakery sangat baik sehingga rotinya tahan beberapa hari	Frekuensi	41	9	0	0	0	0	50	4,82
		Jumlah Skor	205	36	0	0	0	0	241	
		Persentase	85%	15%	0	0	0	0	100%	
9.	Roti La Longz Bakery memiliki citarasa yang unik dan enak	Frekuensi	35	15	0	0	0	0	50	4,7
		Jumlah Skor	175	60	0	0	0	0	235	
		Persentase	74%	26%	0	0	0	0	100%	
	Rata-rata	Persentase	74%	26%	0	0	0	100%	4.54	

Tabel 7. Tanggapan Responden untuk Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Rata- rata
1.	La Longz Bakery menjual roti-roti yang masih baru dan dibuat dari bahan-bahan yang terbaik.	Frekuensi	30	15	5	0	0	50	4,5
		Jumlah	150	60	15	0	0	225	
		Skor							
		Persentase	67%	25%	7%	0	0	100%	
2.	La Longz Bakery menjual roti-roti memiliki daya tahan yang lama dan dikemas dengan rapi dan bersih.	Frekuensi	18	26	6	0	0	50	4,24
		Jumlah	90	104	18	0	0	212	
		Skor							
		Persentase	42%	46%	9%	0	0	100%	
3.	La Longz Bakery terbuat dari bahan-bahan yang higienis dan telah memiliki standar BPOM dan masih Segar sehingga aman untuk dikonsumsi	Frekuensi	19	30	1	0	0	50	4,36
		Jumlah	95	120	3	0	0	218	
		Skor							
		Persentase	44%	55%	1%	0	0	100%	
4.	Pelayanan yang diberikan di Toko La Longz Bakery sangat baik dan ramah sehingga pembeli merasa puas.	Frekuensi	22	28	0	0	0	50	4,44
		Jumlah	110	112	0	0	0	222	
		Skor							
		Persentase	49%	51%	0	0	0	100%	
5.	La Longz Bakery memberikan Garansi penggantian atas roti yang di beli jika ada kejangalan, baik dari segi Rasa, Tekstur, Aroma, dan Kemasan.	Frekuensi	20	30	0	0	0	50	4,4
		Jumlah	100	120	0	0	0	220	
		Skor							
		Persentase	45%	55%	0	0	0	100%	
6.	Harga yang ditawarkan oleh La Longz Bakery sangat terjangkau.	Frekuensi	25	22	3	0	0	50	4,44
		Jumlah	125	88	9	0	0	222	
		Skor							
		Persentase	56%	40%	4%	0	0	100%	
7.	La Longz Bakery sangat kenal di wilayah Luwuk dan sekitarnya dan memiliki banyak pembeli	Frekuensi	21	22	7	0	0	50	4,28
		Jumlah	105	88	21	0	0	214	
		Skor							
		Persentase	49%	42%	10%	0	0	100%	
Rata – rata									4,38

Sumber : Data diolah, 2022

Variabel Penentuan Harga

Menurut Lupiyoadi (2001) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing*

channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk sebagai berikut:

Tabel 8. Tanggapan Responden untuk Variabel Penentuan Harga

No	Pernyataan		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Rata- rata
1.	Harga roti la longz bakery sesuai dengan kualitas rotinya	Frekuensi	32	18	0	0	0	50	4,64
		Jumlah Skor	160	72	0	0	0	232	
		Persentase	69%	31%	0	0	0	100%	
2.	Harga roti la longz bakery sesuai dengan hasil yang diinginkan	Frekuensi	17	20	13	0	0	50	4,08
		Jumlah Skor	85	80	39	0	0	204	
		Persentase	42%	39%	14%	0	0	100%	
3.	Harga roti la longz bakery sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	Frekuensi	15	26	9	0	0	50	4,12
		Jumlah Skor	75	104	27	0	0	206	
		Persentase	36%	50%	14%	0	0	100%	
4.	Harga produk roti la longz bakery dapat dijangkau oleh semua masyarakat luwuk dan sekitarnya	Frekuensi	0	29	11	10	0	50	3,38
		Jumlah Skor	0	116	33	20	0	169	
		Persentase	0	69%	19%	12%	0	100%	
5.	Harga roti la longz bakery bervariasi	Frekuensi	31	17	2	0	0	50	4,58
		Jumlah Skor	155	68	6	0	0	229	
		Persentase	68%	29%	2%	0	0	100%	
6.	Harga Roti La Longz Bakery lebih murah dibandingkan dengan yang lain	Frekuensi	11	19	0	20	0	50	3,42
		Jumlah Skor	55	76	0	40	0	171	
		Persentase	33%	4%	0	23%	0	100%	
7.	Harga Roti La Longz Bakery yang dapat bersaing dengan produk lain	Frekuensi	27	18	5	0	0	50	4,44
		Jumlah Skor	135	72	15	0	0	222	
		Persentase	61%	32%	7%	0	0	100%	
Rata – rata									4,09

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel penentuan harga dengan jumlah rata-rata sebesar 4,09 dan dalam kategori “Setuju”. Artinya bahwa variabel pada indikator harga sesuai kualitas, harga sesuai dengan hasil, harga sesuai dengan manfaat, harga dapat dijangkau, harga bervariasi, harga lebih murah, dan harga dapat bersaing sesuai dengan harapan pembeli/konsumen dengan nilai persentase yang tertinggi 69% dan dalam kategori “Setuju” yang menjelaskan harga produk roti La longz Bakery dapat dijangkau oleh semua masyarakat Luwuk dan sekitarnya.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *food quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu penentuan harga (Y). Analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS For Windows Release 25 sehingga menghasilkan output sebagai berikut ini:

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	77,277	24,148		3,200	,002	28,697	125,856
Food_Quality	1,087	,516	,295	2,105	,041	2,125	,048
Brand_Image	,133	,282	,066	,473	,639	,434	,700

a. Dependent Variable: Penentuan_Harga

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 77,277 + 1,087 X_1 + 0,133 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 77,277 artinya apabila variabel *food quality* dan *brand image* = 0, maka penentuan harga sebesar 77,277 satuan.
- Koefisien b1 = 1,087, artinya setiap perubahan pada variabel *food quality* sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,087 persen dengan asumsi variabel *brand image* tetap.

- Koefisien b2 = 0,133, artinya setiap perubahan pada variabel *brand image* sebesar 1 satuan maka variabel penentuan harga akan menurun sebesar 0,133 persen dengan asumsi variabel *food quality* tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan R² menunjukkan indeks kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran hubungan yang linier yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data. Berikut ini tabel koefisien determinasi:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,312 ^a	,097	,059	5,07535	,542

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Food_Quality

b. Dependent Variable: Penentuan_Harga

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 10 memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R-square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,970. Hal ini berarti bahwa variabel *food quality* dan *brand image* dapat menjelaskan 97% dari penentuan harga dan sisanya yaitu sebesar 3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau uji signifikan simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,299	2	65,149	2,529	,091 ^b
	Residual	1210,681	47	25,759		
	Total	1340,980	49			

a. Dependent Variable: Penentuan_Harga
b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Food_Quality

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS diperoleh F-hitung sebesar 2,529. Sedangkan F-tabel sebesar 2,800 dengan demikian maka F-hitung lebih kecil dari F-tabel ($2,529 < 2,800$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel *food quality* (X_1), dan *brand image* (X_2),

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel penentuan harga (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengukur pengaruh *food quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap penentuan harga (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	77,277	24,148		3,200	,002	28,697	125,856
Food_Quality	1,087	,516	,295	2,105	,041	2,125	,048
Brand_Image	,133	,282	,066	,473	,639	,434	,700

a. Dependent Variable: Penentuan_Harga

Sumber : Data diolah, 2022

Uji signifikan *food quality* dan *brand image* terhadap penentuan harga digunakan uji Parsial (Uji T) untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y menggunakan sampel sebanyak 50 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df = N - K = 50 - 3 = 47$ dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh T-tabel sebesar 2,011. Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai T-hitung untuk variabel *food quality* adalah sebesar 2,105. Berdasarkan kriteria pengujiannya T-hitung $>$ T-tabel, (2,105

$> 2,011$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Berarti secara parsial variabel *food quality* berpengaruh terhadap penentuan harga.

b. Nilai T-hitung untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,434. Berdasarkan kriteria pengujiannya T-hitung $<$ T-tabel, ($0,434 < 2,011$) maka H_a ditolak dan H_o diterima dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Berarti secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap penentuan harga.

Pembahasan

***Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan harga (Y) di Toko La longz Bakery. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan Uji Simultan (Uji F) bahwa nilai F-hitung 2,529 sedangkan F-tabel 2,800, jadi F-hitung lebih kecil daripada F-tabel dengan tingkat tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

***Food Quality* Terhadap Keputusan Harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan harga di Toko La longz Bakery dengan nilai T-hitung sebesar 2,105 lebih besar dari T-tabel 2,011 dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima yaitu ada pengaruh *food quality* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko La longz Bakery.

***Brand Images* Terhadap Keputusan Harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan harga di Toko La longz Bakery dengan nilai T-hitung sebesar 0,434 lebih kecil dari T-tabel 2,011 dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ditolak yaitu tidak ada pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko La longz Bakery.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Food Quality* terhadap keputusan penentuan harga pada toko roti La Longz Bakery dinilai sangat baik oleh konsumen dengan jumlah rata-rata 4,54 dan *brand image* terhadap keputusan penentuan harga pada toko roti La Longz Bakery dinilai baik oleh konsumen dengan jumlah rata-rata 4,38.

2. *Food quality* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap penentuan harga roti di La Longz Bakery dengan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,970. Hal ini berarti bahwa variabel *food quality* dan *brand image* dapat menjelaskan 97% dari penentuan harga dan sisanya yaitu sebesar 3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.
3. *Food quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan harga (Y) di Toko La longz Bakery.
4. *Food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan harga di Toko La longz Bakery.
5. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan harga di Toko La longz Bakery.

Saran

Penetapan keputusan harga di Toko Roti La Longz Bakery mempengaruhi penjualan kepada konsumen. Peningkatan volume penjualan secara langsung meningkatkan pendapatan dan profit bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga atau meningkatkan *food quality* produk di toko tersebut serta menjaga *brand image* yang telah diketahui masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Rosinta. 2010, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17(2): 112-146.
- Fiani, S. M., & Japarianto, E. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 47(1): 334-341.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Putro, Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, Ritzky Karina, Brahmana. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2(1):1-9.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriana. 2013. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Medan. USU Press.