



Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap Tingkat Penjualan Produk Pabrik Roti Sri Rezeki

¹Hasbi Abdullah, ²Riyan Hadithya
^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: hasbi10121281@digitechuniversity.ac.id*, riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 16 Juli 2025; Direvisi: 4 Agustus 2025; Accepted: 4 April 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Reputation* terhadap Tingkat Penjualan pada Pabrik Roti Sri Rezeki. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 80 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan uji t dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 atau 43,4%, yang berarti bahwa *Brand Reputation* mampu menjelaskan 43,4% variasi dari Tingkat Penjualan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan pentingnya membangun dan menjaga reputasi merek dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Brand Reputation*, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Reputation on Sales Levels at Sri Rezeki Bakery. The research method used is a quantitative associative approach, with data collected via questionnaires from 80 respondents. The analytical technique used is simple linear regression and t-test assisted by SPSS. The results show that Brand Reputation has a positive and significant effect on Sales Level. This is evidenced by the coefficient of determination (R^2) value of 0.434, indicating that Brand Reputation explains 43.4% of the variation in Sales Level. The remaining 56.6% is influenced by other factors outside the study. These findings highlight the importance of building and maintaining a strong brand reputation to increase sales.

Keywords: *Brand Reputation*, Sales Level

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu peran yang cukup penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 66 juta, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya. UMKM mampu berkontribusi untuk Pendapatan Domestik Bruto Negara hingga 61% atau senilai 9,58 T dengan menyerap tenaga kerja hingga 117jt orang.

UMKM memiliki banyak macam jenisnya, salah satu UMKM yang paling menonjol yaitu UMKM yang bergerak dibidang F & B khususnya dibidang makanan atau minuman. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang F & B yaitu Pabrik Roti Sri Rezek yang berlokasi di Jalan Patrol V, kecamatan Baleendah, kabupaten Bandung. Pabrik Roti ini berdiri pada tahun 1986 hingga saat ini, perusahaan ini berfokus untuk menjual segala kebutuhan roti untuk konsumennya, dari mulai roti

tawar, selai, mentega, hingga roti olahan produksi mereka sendiri yang dijual kepada seluruh konsumen atau *customer* nya. Kunci keberhasilan dari Pabrik roti Sri rezeki ini, yaitu mereka menjaga terus *Brand Reputation* yang telah mereka bangun dari tahun 1986 hingga sekarang.

Soeryohadi dkk. (2022) mendefinisikan *Brand Reputation* sebagai perilaku yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian mempengaruhi persepsi orang lain tentang kualitas atau keunggulan merek tersebut. Pabrik Roti Sri Rezeki ini memiliki *Brand Reputation* yang baik dimata para konsumennya, hal tersebut tercermin dari nilai rating di google maps tempat pabrik roti sri rezeki dengan nilai 4,6 (196), dan untuk memvalidasi kebenarannya peneliti melakukan kegiatan pra survei dengan melampirkan beberapa pernyataan seputar *Brand Reputation* pabrik Roti Sri Rezeki, kepada 30 responden yang pernah membeli produk Pabrik Roti Sri Rezeki.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Kuesioner

No	Pernyataan	YA	TIDAK
1	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari produk roti Sri Rezeki sebanding dengan	76,70%	23,30%
2	Saya menganggap merek roti Sri Rezeki memiliki citra yang positif dan terpercaya.	83,30%	16,70%
3	Saya puas dengan pengalaman saya dalam mengonsumsi produk roti Sri Rezeki.	73,30%	26,70%
4	Saya percaya bahwa Pabrik Roti Sri Rezeki memperhatikan aspek etika seperti kebersihan	80%	20%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan 4 pernyataan kuesioner pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 30 responden, di mana lebih dari 70% menyatakan puas terhadap produk, pelayanan, dan kepercayaan terhadap reputasi merek Pabrik Roti Sri Rezeki. Hasil tersebut memperkuat akan *Brand Reputation* yang baik diperusahaan Pabrik Roti Sri Rezeki ini.

Penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan bagi pebisnisnya. Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021) Penjualan adalah pembelian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Berikut merupakan penghasilan selama 5 tahun kebelakang Pabrik Roti Sri Rezeki:

Tabel 2. Laporan Keuangan Pabrik Roti Sri Rezeki

LAPORAN PROFIT PENJUALAN PABRIK ROTI SRI REZEKI									
2020		2021		2022		2023		2024	
BULAN	JUMLAH PROFIT	BULAN	JUMLAH PROFIT	BULAN	JUMLAH PROFIT	BULAN	JUMLAH PROFIT	BULAN	JUMLAH PROFIT
Januari	Rp132.092.000	Januari	Rp98.118.000	Januari	Rp138.631.000	Januari	Rp154.870.000	Januari	Rp137.680.000
Februari	Rp119.089.000	Februari	Rp62.880.000	Februari	Rp120.870.000	Februari	Rp125.287.000	Februari	Rp128.877.000
Maret	Rp87.990.000	Maret	Rp52.909.000	Maret	Rp90.365.000	Maret	Rp70.287.000	Maret	Rp96.873.000
April	Rp61.980.000	April	Rp48.910.000	April	Rp72.489.000	April	Rp67.910.000	April	Rp228.670.000
Mei	Rp78.921.000	Mei	Rp55.091.000	Mei	Rp89.093.000	Mei	Rp88.760.000	Mei	Rp160.980.000
Juni	Rp74.870.000	Juni	Rp61.229.000	Juni	Rp173.788.000	Juni	Rp134.990.000	Juni	Rp168.988.000
Juli	Rp70.280.000	Juli	Rp56.289.000	Juli	Rp143.786.000	Juli	Rp110.978.000	Juli	Rp158.980.000
Agustus	Rp69.677.000	Agustus	Rp49.121.000	Agustus	Rp151.098.000	Agustus	Rp130.890.000	Agustus	Rp198.877.000
September	Rp71.997.000	September	Rp50.028.000	September	Rp142.980.000	September	Rp112.260.000	September	Rp187.973.000
Oktober	Rp88.981.000	Oktober	Rp71.901.000	Oktober	Rp134.680.000	Oktober	Rp110.899.000	Oktober	Rp178.773.000
November	Rp92.761.000	November	Rp69.119.000	November	Rp120.988.000	November	Rp98.990.000	November	Rp167.928.000
Desember	Rp112.908.000	Desember	Rp78.980.000	Desember	Rp198.879.000	Desember	Rp187.760.000	Desember	Rp264.873.000
TOTAL	Rp1.061.546.000	TOTAL	Rp754.575.000	TOTAL	Rp1.577.647.000	TOTAL	Rp1.393.881.000	TOTAL	Rp2.079.472.000

Sumber: Data Laporan Keuangan Pabrik Roti Sri Rezeki, 2025

Dalam data penjualan yang terjadi pada Pabrik Roti Sri Rezeki, pendapatan pertahunnya mengalami nilai yang fluktuasi. Pada tahun 2020 penghasilan pertahunnya mencapai Rp 1.061.546.000, lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan, dengan totalan pendapatan Rp 754.575.000, lalu ditahun 2022 pendapatan pertahunnya mengalami peningkatan dengan total pendapatan Rp 1.577.647.000, dan ditahun 2023 kembali mengalami penurunan dengan total pendapatan Rp 1.393.881.000, dan pada tahun 2024 pendapatan pertahun di Pabrik Roti Sri Rezeki ini mengalami kenaikan dengan total pendapatan Rp 2.079.472.000.

Dalam penelitian ini, penulis memiliki data pra-survei, rating google Pabrik Roti Sri Rezeki dan laporan keuangan selama 5 tahun pada Pabrik Roti Sri Rezeki, menunjukkan fluktuasi yang menarik, namun belum banyak penelitian yang menghubungkan langsung pengaruh *Brand Reputation* dengan tingkat penjualan pada suatu produk UMKM. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap Tingkat Penjualan Produk Pabrik Roti Sri Rezeki”.

Berdasarkan latar belakang di atas, dibuat 2 rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana gambaran *Brand Reputation* terhadap tingkat penjualan produk Pabrik Roti Sri Rezeki
 2. Bagaimana pengaruh *Brand Reputation* terhadap tingkat penjualan produk Pabrik Roti Sri Rezeki
- Berdasarkan rumusan masalah diatas, dibuat tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah tersebut diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Brand Reputation* terhadap tingkat penjualan produk Pabrik Roti Sri Rezeki.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Reputation* terhadap tingkat penjualan produk Pabrik Roti Sri Rezeki.

Brand reputation adalah persepsi publik terhadap kualitas dan keandalan merek yang terbentuk melalui pengalaman konsumen dan informasi yang tersebar di masyarakat. Menurut Soeryohadi et al. (2022), reputasi merek mencerminkan pandangan konsumen yang mempengaruhi persepsi kualitas dan keunggulan suatu produk. Alexander & Widjaja (2024) Menyatakan bahwa reputasi merek adalah persepsi konsumen terhadap citra dan kepercayaan merek, yang berperan penting dalam membentuk loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

Ali, Dey, Filieri (2021) mengungkapkan 4 indikator *Brand Reputation* diantaranya:

1. Nilai yang dirasakan
2. Citra merek
3. Kepuasan pelanggan
4. Kepedulian etis pelanggan

Tingkat penjualan merupakan hasil dari proses pemasaran yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk. Menurut Kotler dan Keller (2022), tingkat penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, distribusi, dan citra merek. Stanton (2018) mengungkapkan bahwa tingkat penjualan merupakan hasil dari interaksi antara permintaan konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat penjualan, semakin balik penerimaan produk oleh pasar. Penjualan yang tinggi menandakan penerimaan pasar yang baik terhadap produk.

Kurniawan & Simatupang (2022) mengungkapkan 4 indikator Tingkat Penjualan diantaranya:

1. Jumlah produk terjual dalam periode tertentu
2. Total pendapatan dari penjualan
3. Kenaikan/penurunan penjualan dibanding periode sebelumnya
4. Jumlah pelanggan baru yang menghasilkan transaksi

Penelitian oleh Mokoagow et al. (2025) menyatakan bahwa *Brand Reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian ini menguatkan asumsi bahwa semakin baik reputasi merek, semakin tinggi potensi penjualan produk.

2. METODE

Pabrik Roti Sri Rezeki merupakan salah satu usaha dibidang FnB, dengan fokus menjual segala kebutuhan roti dari mulai roti tawar, selay, mentega, dan olahan roti lainnya. Pabrik Roti Sri Rezeki ini didirikan pada tahun 1986 oleh Ibu Ade. Usaha yang awalnya hanya memproduksi roti rumahan, hingga tahun 2018 mereka berhasil membangun sebuah pabrik dengan standar yang baik untuk sebuah usaha roti Lokasi Pabrik Roti Sri Rezeki ini bertempat di daerah kabupaten Bandung tepatnya dijalan Patrol V no 10, kelurahan. Baleendah, kecamatan Baleendah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pabrik Roti Sri Rezeki. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden menggunakan rumus Ferdinan, A.T. (2006). Data yang diperoleh bersumber dari dua data yaitu, data primer yang didapat langsung dari para customer Pabrik Roti Sri Rezeki melalui kuesioner yang disebar, serta data sekunder yang didapat langsung dari Perusahaan, contoh data yang didapat dari perusahaan adalah laporan keuangan selama 5 tahun terakhir di Pabrik Roti Sri Rezeki.

Analisis yang digunakan meliputi uji seperti analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas menggunakan jenis uji kolmogorov-smirnov, uji koefisien regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis menggunakan jenis uji t. Pengolahan data ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profile Responden

Pada penelitian ini, usia responden dengan rentang usia 25-35 tahun, yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 36% dari total responden. Kelompok usia berikutnya yang mendominasi adalah responden berusia 36 tahun ke atas, dengan jumlah 23 orang atau 29% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 18-24 tahun menyumbang 24% atau sebanyak 19 responden. Adapun responden dengan usia di bawah 18 tahun merupakan kelompok usia paling sedikit, yaitu sebanyak 9 orang atau 11%. Dengan didominasi laki-laki 52 orang atau 65%, dan 28 Perempuan atau 35%. Dengan kategori 100% responden yang pernah membeli produk Pabrik Roti Sri Rezeki

3.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020) Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Rumus kategori skala Likert 5 poin menurut Umar (2020) yang digunakan untuk menentukan interval nilai mean dalam analisis deskriptif, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 3 Interval Analisis Deskriptif

Interval	Alternatif Jawaban
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Baik
2,60 - 3,39	Cukup Baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner didapatkan tabel untuk mendapatkan hasil Analisis Deskriptif nya, sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel X (*Brand Reputation*)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Rata-rata	Ket
1	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari produk roti Sri Rezeki sebanding dengan harganya.	0	0	6	92	275	373	4,66	Sangat Baik
2	Produk roti Sri Rezeki memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	0	0	60	152	110	332	4,15	Baik
3	Saya menganggap merek roti Sri Rezeki memiliki citra yang positif dan terpercaya.	0	0	27	188	120	335	4,18	Baik
4	Desain kemasan dan tampilan produk roti Sri Rezeki mencerminkan kualitas dan profesionalitas.	0	2	99	104	100	305	3,81	Baik
5	Saya puas dengan pengalaman saya dalam mengonsumsi produk roti Sri Rezeki.	2	24	69	108	80	283	3,53	Baik
6	Saya bersedia merekomendasikan roti Sri Rezeki kepada teman dan keluarga karena kepuasan saya.	1	6	108	108	65	288	3,6	Baik
7	Saya percaya bahwa Pabrik Roti Sri Rezeki memperhatikan aspek etika seperti kebersihan dan kesejahteraan karyawan.	5	24	87	64	90	270	3,37	Cukup Baik
8	Saya merasa Pabrik Roti Sri Rezeki peduli terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.	2	16	105	76	80	279	3,48	Baik
RATA-RATA								3,8	Baik

Sumber: Data Olahan penulis, 2025

Dari tabel diatas didapatkan hasil dari 8 pernyataan indikator nya dengan skor tertinggi adalah X1 dengan skor 373, rata-rata 4,66, dan dapat di kategorikan Sangat Baik. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah X7 dengan skor 270, rata-rata 3,37 dan dapat di kategorikan Cukup Baik. Skor rata-rata keseluruhan untuk *Brand Reputation* (Variabel X) ini adalah 3,8 dan dapat dikategorikan Baik.

Tabel 5 Analisis Deskriptif Variabel Y (Tingkat Penjualan)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Rata-rata	Ket
1	Produk roti Sri Rezeki terjual dalam jumlah besar setiap harinya di tempat saya membeli.	1	6	96	108	85	296	3,7	Baik
2	Produk roti Sri Rezeki selalu tersedia dan mudah ditemukan karena distribusinya lancar.	1	8	69	116	115	309	3,86	Baik
3	Saya melihat bahwa penjualan roti Sri Rezeki memberikan kontribusi besar terhadap	0	0	60	168	90	318	3,97	Baik
4	Harga roti Sri Rezeki sebanding dengan kualitasnya dan mendukung peningkatan pendapatan perusahaan.	0	0	48	140	145	333	4,16	Baik
5	Saya merasa produk roti Sri Rezeki mengalami peningkatan penjualan dalam beberapa bulan terakhir.	0	2	33	148	155	338	4,22	Sangat Baik
6	Strategi promosi dan pemasaran roti Sri Rezeki berdampak pada kenaikan jumlah pembeli.	0	2	45	132	155	334	4,17	Baik
7	Banyak orang di sekitar saya yang baru pertama kali membeli roti Sri Rezeki dan menjadi pelanggan tetap.	0	4	54	120	150	328	4,1	Baik
8	Produk roti Sri Rezeki berhasil menarik perhatian konsumen baru setiap minggunya.	0	0	45	112	185	348	4,35	Sangat Baik
RATA-RATA								4,05	BAIK

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Dari tabel diatas hasil dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan indikatornya adalah Y8 dengan skor 348, rata-rata 4,35 dan dapat di kategorikan Sangat Baik. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah Y1 dengan skor 296, rata-rata 3,70 dan dapat di kategorikan Cukup Baik. Skor rata-rata keseluruhan untuk Variabel Y (Tingkat Penjualan) ini adalah 4,05 dan dapat dikategorikan Baik.

3.3 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas maka dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai tabel. Untuk degree of freedom (df) = n k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus penelitian ini besarnya df dapat dihitung $80-2=78$ dengan r tabel di dapat 0.2199.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keputusan	Keterangan
Brand Reputation X	X1.1	0.320	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	X1.2	0.533	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	X1.3	0.230	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	X1.4	0.684	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	X1.5	0.798	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	X1.6	0.772	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	X1.7	0.757	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	X1.8	0.769	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
Tingkat Penjualan Y	Y1.1	0.732	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	Y1.2	0.744	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	Y1.3	0.407	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	Y1.4	0.326	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	Y1.5	0.619	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	Y1.6	0.672	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	Y1.7	0.702	0.2199	$r > r$ tabel	Valid
	Y1.8	0.245	0.2199	$r > r$ tabel	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25 diolah, 2025

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Reputation* (X) dan Variabel Tingkat Penjualan (Y) dinyatakan valid, karena r hitung lebih dari r tabel

3.4 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2020) dalam uji reliabilitas ini nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60 \rightarrow$ Instrumen dinyatakan reliabel, berikut adalah tabel yang menyajikan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS 25:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Variabel X (Brand Reputation)	0,770	<i>Reliabel</i>
2	Variabel Y (Tingkat Penjualan)	0,682	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Output SPSS 25 diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan, berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X dan Y pada penelitian ini dikategorikan *Reliabel* karena hasil *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,60.

3.5 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Menurut Menurut Ghozali (2021:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kriteria pada Uji Normalitas yaitu Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data residual terdistribusi normal, jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Untuk uji normalitas pada penelitian ini, menggunakan Uji Komolgrov-Smirnov, berikut tabel hasil dari Uji Komolgrov-Smirnov:

Tabel 8 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

NO	Variabel	Asymp. Sig	Nilai Batas	Keterangan
1	<i>Unstandardized Residual</i>	0.200	0.05	Normal

Sumber: Hasil Output SPSS 25 diolah, 2025

Karena nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya pelanggaran asumsi normalitas.

3.6 Uji Regresi linier sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel independen Brand Reputation (X) terhadap variabel dependen Tingkat penjualan (Y) Berikut adalah hasil output SPSS 25:

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

NO	Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig.
1	Konstanta	10371.965	5.295	.000
2	<i>Brand Reputation</i>	.589	7.739	.000

Sumber: Hasil Output SPSS 25 diolah, 2025

$$Y = 10371.965 + 0.589X$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 10371,965 menunjukkan bahwa jika variabel X bernilai nol, maka nilai Y diperkirakan sebesar 10371,965. Koefisien regresi (B) untuk variabel Brand Reputation sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Reputation akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0,589 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3.7 Uji Korelasi

Hasil Uji Korelasi ini bertujuan untuk uji mengukur hubungan atau keterikatan antara variabel Brand Reputation (X) dengan variabel Tingkat Penjualan (Y), sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Korelasi

NO	Variabel	Korelasi Pearson (r)	Sig. (2-tailed)
1	X dan Y	.659	.000

Sumber: Hasil Output SPSS 25 diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi (Pearson Correlation) antara variabel Brand Reputation (X) dan Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0.659 dengan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0.000. Nilai koefisien korelasi tersebut berada dalam kategori korelasi kuat, yaitu dalam rentang 0.60-0.799. Hasil kategori koefisien korelasi ini dikategorikan menurut data dari Sugiyono 2022.

3.8 Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh brand reputation dalam menjelaskan tingkat penjualan pada Pabrik Roti Sri Rezeki. Berikut adalah hasil output SPSS 25:

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659	.434	.427	3,086.028

Sumber: Hasil Output SPSS 25 diolah, 2025

Berdasarkan output pada tabel di atas, diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0,434 mengindikasikan bahwa sebesar 43,4% pengaruh dari Variabel X (*Brand Reputation*) terhadap Variabel Y (Tingkat Penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 56,6% merupakan faktor-faktor atau variabel diluar penelitian ini.

3.9 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah *Brand Reputation* secara signifikan mempengaruhi tingkat penjualan. Berikut adalah hasil output SPSS 25:

Tabel 12 Hasil Uji t

NO	Variabel	Koef. Regresi (β)	t hitung	Sig. (p-value)
1	X (<i>Brand Reputation</i>)	.589	7.739	.000

Sumber: Hasil Output SPSS 25 diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7.739 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), yaitu $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Brand Reputation* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y)

3.10 Gambaran Hasil Variabel X

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel X (*Brand Reputation*), diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden terhadap reputasi merek Pabrik Roti Sri Rezeki berada pada kategori Baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata yang didapat yaitu 3,8.

Indikator dengan skor tertinggi berada pada pernyataan X1, yaitu "Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari produk roti Sri Rezeki sebanding dengan harganya", dengan rata-rata 4,66 yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Sementara itu, skor terendah berada pada indikator X7, yaitu "Saya percaya bahwa Pabrik Roti Sri Rezeki memperhatikan aspek etika seperti kebersihan dan kesejahteraan karyawan", dengan rata-rata 3,37 yang berada dalam kategori Cukup Baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara umum *Brand Reputation* dinilai baik, masih terdapat aspek tertentu seperti etika perusahaan yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat reputasi secara menyeluruh.

3.11 Gambaran Hasil Variabel Y

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y (Tingkat Penjualan) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap tingkat penjualan produk Pabrik Roti Sri Rezeki juga berada pada kategori Baik. Nilai rata-rata yang diperoleh dari delapan pernyataan indikator adalah 4,05

Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator Y8, yaitu "Produk roti Sri Rezeki berhasil menarik perhatian konsumen baru setiap minggunya", dengan rata-rata 4,35 atau berada dalam kategori Sangat Baik. Sementara indikator terendah terdapat pada Y1 dengan pernyataan "Produk roti Sri Rezeki terjual dalam jumlah besar setiap harinya di tempat saya membeli", yang memiliki rata-rata 3,70 dan termasuk kategori Cukup Baik.

Hasil ini menggambarkan bahwa produk memiliki daya tarik pasar yang baik dan mampu menarik konsumen baru, meskipun persepsi terhadap volume penjualan harian masih bisa ditingkatkan.

3.12 Pengaruh Variabel X terhadap Y

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,434, yang berarti bahwa sebesar 43,4% variasi dalam variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh *Brand Reputation*. Sisa sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Selain itu hasil uji t diketahui bahwa variabel *Brand Reputation* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05) dan nilai t hitung sebesar 7.739, yang berarti hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, *Brand Reputation* secara statistik berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa reputasi merek yang baik mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan produk.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan untuk penelitian ini yang dimana analisis terhadap Brand Reputation (variabel X) pada Pabrik Roti Sri Rezeki ini, didapatkan skor dari 8 pernyataan indikator nya dengan skor tertinggi adalah X1 dengan skor 373, rata-rata 4,66, dan dapat di kategorikan Sangat Baik. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah X7 dengan skor 270, rata-rata 3,37 dan dapat di kategorikan Cukup Baik. Skor rata-rata keseluruhan untuk Brand Reputation (Variabel X) ini adalah 3,8 dan dapat dikategorikan Baik. Untuk variabel Tingkat Penjualan (variabel Y) skor tertinggi terdapat pada pernyataan indikatornya adalah Y8 dengan skor 348, rata-rata 4,35 dan dapat di kategorikan Sangat Baik. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah Y1 dengan skor 296, rata-rata 3,70 dan dapat di kategorikan Cukup Baik. Skor rata-rata keseluruhan untuk Variabel Y (Tingkat Penjualan) ini adalah 4,05 dan dapat dikategorikan Baik. Ini menggambarkan tidak hanya persepsi positif terhadap merk tetapi juga secara nyata melakukan pembelian produk Pabrik Roti Sri Rezeki

Hasil uji determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Reputation memiliki pengaruh sebesar 43,4% terhadap Tingkat Penjualan, sementara 56,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 7.739. Karena nilai signifikansi <0.05 , maka hipotesis alternatif (H₁) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak.

Disarankan agar perusahaan terus menjaga kualitas produk, memperkuat komunikasi merek, dan memberikan layanan yang konsisten guna mempertahankan serta meningkatkan reputasi merek di mata konsumen. Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode dan penelitian yang lebih mendalam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, M., & Widjaja, Y. 2024. "Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Kontemporer* 11(1): 35–49.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* . (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. 2021. *Management*. 12th ed. Boston: Cengage Learning.
- Halrdalni, M., et al. 2020. *Statistik Untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. "Marketing Management (15th Ed.)."
- Kurniawan, A., & Simatupang, R. 2022. "Analisis Penjualan Produk UMKM Dengan Pendekatan Reputasi Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 55–56.
- Maharani, A. P. 2025. "Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Efisiensi Bisnis Kuliner." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 14(1): 1–10.
- Mokoalgow, N. H., Lalpian, J. S. L. H. V., & Jalan, A. H. 2025. "Pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen Dan Brand Reputation Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat." *Jurnal Ekonomi dan Digital* 7(1): 77–89.
- Nurul Laily, I. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen Bisnis UMKM*. Surabaya: CV: Pena Persada.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. 2023. *Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Salfika, E. M. 2023. "Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen Dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett." *Jurnal Riset Ekonomi* 5(3): 88–97.
- Sekaran, U., & Bougie, R. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. Chichester: Wiley.
- Soeryohaldi, T., Wulandari, R., & Aditya, H. 2022. "Analisis Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 8(2): 112–20.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2020. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.