

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**NAMA : MUHAMMAD SUDERAJAT SOKO INGGIH  
NPM : 1505161109  
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 20 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD SUDERAJAT SOKO INGGIH  
NPM : 1505161109  
Prodi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. AROMA BAKERY AND CAKE SHOP CABANG MEDAN

Dinyatakan : ( B ) *Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. HASRUDI TANJUNG.,SE.,M.Si.

ASRIZAL EFFENDY NASUTION.,SE.,M.Si

**UMSU**

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANI SE., MM

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE, MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

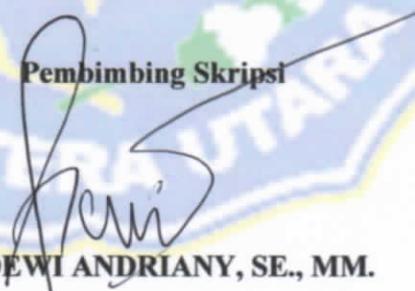
Skripsi ini disusun oleh:

**Nama** : MUHAMMAD SUDERAJAT SOKO INGGIH  
**N.P.M** : 1505161109  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

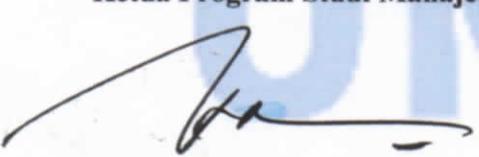
Pembimbing Skripsi

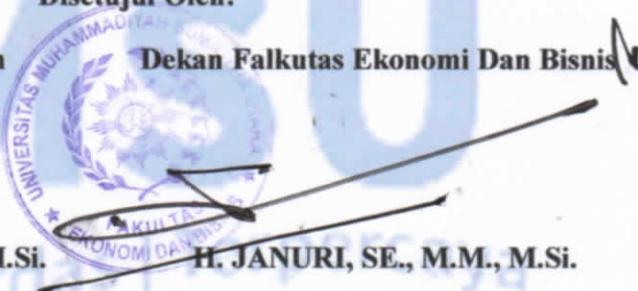
  
Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

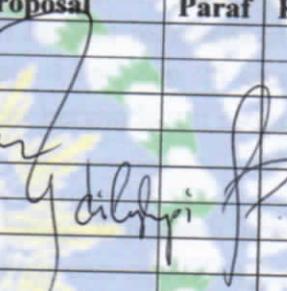
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

  
JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si.

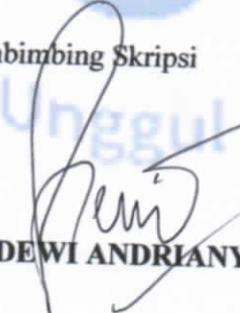
  
H. JANURI, SE., M.M., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

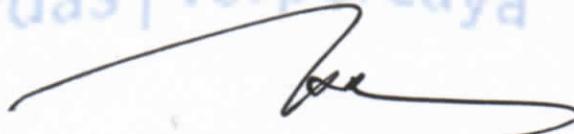
**Nama Lengkap : MUHAMMAD SUDERAJAT SOKO INGGIH**  
**N.P.M : 1505161109**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**Judul Proposal : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP CABANG MEDAN**

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
10/3 '19	Abstrak - kata pengantar - angket - daftar isi		
12/3 '19	- lembar analisis data - pembahasan - kesimpulan - saran		
13/3 '19	ACC manual di pembantu		

Pembimbing Skripsi

  
Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Medan, Maret 2019  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

  
JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD SUPERAJAT SOKO INGGIH  
NPM : 1505161109  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMERINTAH  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 30 NOVEMBER 2018  
Pembuat Pernyataan



*[Handwritten Signature]*  
A. SUPERAJAT SOKO INGGIH

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAKSI

**MUHAMMAD SUDERAJAT SOKO INGGIH (1505161109) Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan, Skripsi 2019.**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk dan citra merek secara versial dan simultan terhadap keputusan pembelian PT. Aroma Bakery & Cake Shop.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Bajak. Teknik yang digunakan penulis yaitu *accidental sampling* yaitu cara mengambil sampel dnegan menetapkan jumlah subjek yang diteliti. Dalam hal ini penulis mengambil cara kerja 4 hari dan 20 konsumen perhari. Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

Secara parsial diketahui bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan Bajak dimana diperoleh ( $t_{hitung} 4,914 > t_{tabel} 1,994$ ) dan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan Bajak dimana diperoleh ( $t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,994$ ) dan angka signifikan  $0,024 < 0,05$ . Secara simultan diketahui bahwa atribut produk dan citra merek, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan Bajak dimana diperoleh ( $f_{hitung} 33,872 > f_{tabel} 3,12$ ) dan angka signifikan  $0,000 < 0,05$

**Kata Kunci:** *Atribut Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi. Wabarokatu*

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Artibut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan”**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi , namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya proposal ini dapat penulis selesaikan. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Ayahanda dan Ibunda, yang memberikan doa dan dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai saat, serta kakak dan adik yang penulis sayangi.
2. Bapak Dr. Agussani., M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri., SE., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan., S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb., SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku seketaris program studi Manajemen Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Dewi Andriany., SE., MM selaku Dosen Pembimbingan yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ikhlas dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini sampai selesainya skripsi.
8. Dosen-dosen Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester I dan sampai dengan semester VII.

9. Kepada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan yang telah memberi ijin dan memberi informasi kepada penulis untuk melakukan kegiatan penelitian.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis, Reksy, Dendi, Ibnu, Ayub, Fina, Rika, Abangda Satria, Abangda Hendra, Abangda Reza, dan seluruh rekan-rekan Manajemen stambuk 2015. Semoga apa yang kita cita-citakan selama ini dapat tercapai. Amin.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

*Wassalamau'alaikum Warrahmatullahi. Wabarokatu.*

Medan, Maret 2019  
Hormat Penulis

**MUHAMMAD SUDERAJAT SOKO INGGIH**  
**NPM : 1505161109**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah .....	6
1. Batasan Masalah .....	6
2. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Peran Penting Keputusan Pembelian .....	10
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2. Atribut Produk.....	16

a. Pengertian Atribut Produk.....	16
2.1 Kualitas Produk.....	16
a. Pengertian Kualitas Produk.....	16
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	17
c. Tujuan Kualitas Produk .....	18
d. Dimensi Kualitas Produk .....	18
e. Indikator Kualitas.....	19
2.2 Kemasan.....	20
a. Pengertian Kemasan.....	20
b. Fungsi Kemasan.....	21
c. Jenis-Jenis Kemasan .....	22
d. Strategi Kemasan .....	22
e. Indikator Kemasan .....	23
2.3 Label .....	23
a. Pengertian Label .....	23
b. Fungsi Label.....	24
c. Indikator Label.....	24
2.4 Merek.....	25
a. Pengertian Merek .....	25
b. Manfaat Merek.....	26
c. Faktor yang Mempengaruhi dalam Pembuatan Merek ...	27
d. Indikator Merek.....	27
3. Citra Merek. ....	28
a. Pengertian Citra Merek .....	28

b. Manfaat Citra Merek.....	29
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	30
d. Indikator Citra Merek.....	33
B. Kerangka Konseptual .....	34
C. Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Defini Operasional Variabel .....	38
1. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y).....	38
2. Atribut Produk .....	39
a. Kualitas Produk.....	39
b. Kemasan .....	40
c. Label .....	40
d. Merek .....	40
3. Citra Merek (X2) .....	40
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
1. Tempat Penelitian .....	42
2. Waktu Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Wawancara ( <i>Interview</i> ).....	45
2. Angket.....	45

F. Uji Instrumen Penelitian .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Realibilitas .....	47
G. Teknik Analisis Data .....	48
1. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Heteroskedastisitas .....	49
c. Uji Multiko linearitas.....	50
2. Pengujian Hipotesis .....	50
a. Uji t (Uji parsial).....	50
b. Uji f (Uji Simultan).....	51
3. Koefisien Determinasi .....	53

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	54
B. Pembahasan .....	86

#### **BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran .....	88

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Varian Produk Aroma Bakery & Cake Shop.....	3
Tabel I.2	Peringkat Toko Kue yang ada di Medan .....	4
Tabel I.3	Penyebaran Outlet Aroma Bakery & Cake Shop .....	5
Tabel III.1	Defenisi Operasional Variabel.....	41
Tabel III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	43
Tabel III.3	Skala Likert .....	46
Tabel IV.1	Skala Likert.....	54
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel IV.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir .....	56
Tabel IV.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel IV.6	Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel IV.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek .....	69
Tabel IV.8	Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel IV.9	Regresi Linear Berganda .....	76
Tabel IV.10	Multikolinearitas .....	80
Tabel IV.11	Uji t .....	81
Tabel IV.12	Uji f.....	82
Tabel IV.13	Hasil Uji f.....	84
Tabel IV.14	Hasil Koefisien Determinasi .....	86
Uji-t (X1 terhadap Y)	.....	67
Tabel IV.15	Uji f.....	69
Tabel IV.16	Koefisien Determinan (R- <i>Square</i> ) .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
Gambar II.3 Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	51
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	52
Gambar IV.1 Uji Normalitas .....	78
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas.....	79
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t Kualitas Produk.....	82
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t Citra Merek .....	83
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis ke-3.....	85

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Salah satu bidang usaha yang saat ini bertumbuh pesat, khususnya di kota Medan adalah produk makanan yaitu roti. Sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar di Indonesia. Saat ini, pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis. Menurut Sudarso (2016, hal. 1) Saat ini setiap negara berupaya untuk mendorong para pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya sebaik mungkin. Hal ini berarti selalu negara berupaya seoptimal mungkin pada para pelaku bisnis untuk menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen global.

Salah satu produk roti yaitu *Aroma Bakery & Cake Shop*, dengan pesaingnya seperti Clover Bake Shop, Mawar Bakery & Cake Shop, Polo Bakery, Toko Roti Ganda. *Aroma Bakery & Cake Shop* adalah perusahaan dibawah naungan PT. Arma Anugrah Abadi. Semakin banyaknya industri roti yang berkembang, mengharuskan pihak *Aroma Bakery & Cake Shop* untuk membuat strategi-strategi yang tepat untuk menarik pihak konsumen.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran. Dalam membeli suatu produk terutama roti, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal masyarakat, sudah dipercaya kualitas rotinya baik tekstur maupun rasa, dan atribut produk yang menarik.

Keputusan pembelian menurut Morissan (2010, hal. 111) adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak uang yang digunakan.

Arianty dkk (2016, hal. 93) menyatakan produk merupakan salah satu komponen dalam variabel bauran pemasaran yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut Shofianah dkk (2014, hal. 4) mendefinisikan bahwa Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasi dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Arianty dkk (2016, hal. 101) berpendapat atribut produk adalah unsur-unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dapat berbentuk kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk dalam penelitian ini disesuaikan dengan produk yang akan diteliti yaitu berupa produk makanan roti Aroma yang meliputi kualitas, kemasan, label, dan merek.

Suatu produk terdiri dari berbagai atribut yang membentuknya dimana masing-masing atribut tersebut memiliki kapasitas yang berbeda dalam memberikan

kepuasan pada pemakai produk tersebut. Semakin baik, unik, menarik dan lengkap atribut yang ditampilkan akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Atribut produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan selanjutnya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Varian Produk *Aroma Bakery & Cake Shop***

No.	Produk	Atribut
1.	Bolu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa ( Coklat, Pisang)</li> <li>• Topping (Biskuit, Strawberry, Cerry, Misis, Keju)</li> <li>• Aksesoris ( Lilin, Cream,)</li> </ul>
2.	Roti Tawar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa ( Pandan, Coklat)</li> <li>• Selai</li> </ul>
3.	Kue basah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varian isi (Kelapa, Abon,)</li> </ul>

*Sumber : PT. Aroma Bakery & Cake Shop*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *Aroma Bakery & Cake Shop* sudah mampu menciptakan berbagai varian produk untuk dipasarkan, akan tetapi belum ditemukan produk yang dapat membedakannya dengan para pesaing.

Menurut Priansa (2017, hal. 265) Citra merek merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan sementara citra merupakan tinggnya nilai perusahaan di dalam presepsi, menyangkut reputasi , citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dengan meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu .

**Tabel 1.2**  
**Peringkat Toko Kue yang ada di Medan**

No.	Toko Kue
1	Tip-Top Bakery & Cake Shop
2	Hera Modern Bakery & Cake
3	Medan Napoleon
4	Phin-Phin
5	Mawar Bakery & Cake Sho
6	Aroma Bakery & Cake Shop
7	Clover Bakery Shop
8	Rumah Kue Salsabila
9	Choco Bakery
10	Jofie Bakery & Cake Shop

*Sumber : Keluyuran.com*

Dari table diatas dapat dilihat bahwa masih rendahnya citra merek *Aroma Bakery & Cake Shop*, perkembangan dari toko roti tersebut memberikan persaingan lebih ketat di industri kuliner, *Aroma Bakery & Cake Shop* masuk kedalam sepuluh besar yaitu pada urutan keenam, namun masih ada lagi pesaing yang memiliki citra lebih baik yaitu Medan Napoleon yang berhasil memiliki citra yang lebih baik karena menggunakan bintang iklan (*endorsement*) dengan menduduki urutan ketiga dan mampu menyaingi *Aroma Bakery & Cake Shop*.

Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa *Aroma Bakery & Cake Shop* sudah mampu bersaing dipasar dengan baik, hanya saja masih ada pesaing

yang lebih dahulu berdiri dan terkenal dari pada toko roti dan kue *Aroma bakery & cake*.

**Tabel 1.3**  
**Penyebaran Outlet *Aroma Bakery & Cake Shop*.**

No	Wilayah	Jumlah Outlet
1	Medan	20
2	Tanjung Morawa	2
3	Lubuk Pakam	2
4	Sei Rampah	2
5	Tebing Tinggi	4
6	Aek Kanopan	1
7	Pematang Siantar	3
8	Rantau Perapat	8
9	Banda Aceh	7
10	Kisaran	1
11	Pekan Baru	4
<b>TOTAL</b>		<b>54</b>

*Sumber : PT. Aroma Bakery & Cake Shop*

Dari table di atas dapat di lihat bahwa penyebaran outlet *Aroma Bakery & Cake Shop* sudah banyak tersebar di berbagai daerah, akan tetapi masih ada daerah yang belum terdapat outlet *Aroma Bakery & Cake Shop* seperti di daerah Stabat, padahal di daerah tersebut bisa dikatakan masih sedikit toko kue yang berdiri, dengan belum menyeluruhnya outlet *Aroma Bakery & cake shop* ini maka akan berdampak pada pengetahuan konsumen akan adanya *PT. Aroma Bakery & Cake Shop*.

Terdapat beberapa permasalahan yang penulis temui berkaitan dengan kualitas produk *Aroma Bakery & Cake Shop* salah satunya adalah tidak ditemuinya inovasi rasa yang membuat produk kue di *Aroma Bakery & Cake Shop* menjadi lebih unggul dari pesaingnya.

Hal ini akan menjadi masalah pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan merasa bosan karena rasa serta inovasi pada topping yang itu-itu saja. Sedangkan untuk masalah citra *Aroma Bakery & Cake Shop* konsumen

menilai bahwa *Aroma Bakery & Cake Shop* ini termasuk bakery yang digolongkan baru dan belum begitu menyebar luas ke daerah-daerah terpencil.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, mengingat sangat pentingnya pengaruh atribut produk dan citra merek dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada suatu produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan** “

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat identifikasi permasalahan yaitu,

- 1) Masih kurangnya kelengkapan atribut produk *Aroma Bakery & Cake Shop Bakery*.
- 2) Kurangnya citra *Aroma Bakery & Cake Shop* dimata konsumen.
- 3) Munculnya banyak produk roti yang menawarkan kualitas yang berbeda.

## **C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Dari masalah yang telah teridentifikasi di atas, dapat dilihat banyaknya masalah-masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Medan. Namun penulis hanya membatasi pada masalah atribut produk (Kualitas produk, Kemasan, Label,

Merek) dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop*.

## **2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *Aroma Bakery & Cake Shop*?
- b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Aroma Bakery & Cake Shop*?
- c. Apakah ada pengaruh atribut produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Aroma Bakery & Cake Shop*?

## **D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *Aroma Bakery & Cake Shop*.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Aroma Bakery & Cake Shop*.
- c. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Aroma Bakery & Cake Shop*.

### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penulis berharap penelitian ini akan memberikan manfaat pada pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen didalam mempertimbangkan, mengevaluasi, serta merumuskan kebijakan strategi pemasaran lebih lanjut. Khususnya tentang atribut produk dan hal-hal yang mempengaruhinya serta yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang bisnis khususnya tentang atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bacaan di universitas bagi semua pihak yang membutuhkan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah. Penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan pada dewasa ini ada beberapa penjelasan mengenai atribut produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang erat antara lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan, adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### **1. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan.

Morissan (2010, hal. 111) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak uang yang digunakan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013, hal. 123) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbul balik yang berkesinambungan.

Priansa (2017, hal. 487) menjelaskan bagi konsumen, keputusan pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan, yang terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan atau proses pengambilan keputusan.

#### **b. Peran Penting Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Para pemasar harus memahami pentingnya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen sangat dinamis, mudah berubah-ubah dalam pengambilan keputusan pembelian. Sudaryono (2014, hal. 6) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan Arianty dkk (2016, hal. 46) berpendapat bahwa perilaku konsumen ialah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

### **c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut akan terpengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 49) ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

#### **1) Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan terdiri dari:

- a) Kultur, merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.
- b) Sub-kultur, merupakan bagian dari kultur dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c) Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

#### **2) Faktor Sosial**

Faktor sosial terdiri dari:

- a) Kelompok rujukan, merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang.

- b) Keluarga, keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
- c) Peran dan status sosial, peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama seperti:

- a) Motivasi, merupakan kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu.
- b) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu.
- c) Pembelajaran, merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia sedangkan sikap merupakan tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional tentang suatu objek.

Sedangkan Assauri (2018, hal. 122) juga menyatakan hal yang sama bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

#### 1) Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Pada dasarnya , setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil lagi, yang menguraikan identifikasi yang lebih spesifikasi dan sosialisasi untuk para anggotanya. Sub-budaya meliputi warga negara, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

#### 2) Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya dalam perilaku konsumen, terdapat faktor sosial seperti kelompok rujukan, keluarga, dan peran sosial, seerta status yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Kelompok rujukan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap siapa yang disebut dengan kelompok anggota atau *membership groups*.

#### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli, pada dasarnya dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri pribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi umur

pembeli, tahap siklus kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonominya., kepribadian dan konsep diri sendiri, serta gaya hidup dan nilainya. Oleh karena itu karakteristik yang dimiliki seseorang secara langsung berdampak pada perilaku konsumen, maka adalah penting bagi pemasar untuk memahami karakteristik tersebut.

#### **d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Secara lengkap Abdullah & Tantri (2012, hal. 129) menguraikan sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak.

##### 3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari.

##### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan menyusun merek-merek dalam himpunan serta membentuk nilai pembelian. Faktor sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian.

#### 5) Purna beli

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pembeliannya saja.

Indikator keputusan pembelian salah satu acuan apakah konsumen telah tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Empat indikator menurut Harahap (2015, hal. 233) dalam keputusan pembelian antara lain:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan.
- 2) Kegiatan sebelum membeli.
- 3) Perilaku waktu memakai.
- 4) Perilaku pasca pembelian.

Sedangkan menurut Mongi (2013, hal. 2338) yang menjadi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan yang diinginkan akan suatu produk.
- 2) Keinginan mencoba.
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.

4) Keputusan pembelian ulang.

## **2. Atribut Produk**

### **a. Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Sutojo (2010, hal. 143) atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk yang paling besar peranannya dalam menciptakan persepsi konsumen adalah mutu, corak, dan pernak-pernik produk, serta desain produk.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 101) atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk adalah unsur-unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kualitas produk, kemasan, label dan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk dalam penelitian ini disesuaikan dengan produk yang akan diteliti yaitu berupa produk makanan roti Aroma yang meliputi kualitas, kemasan, label, dan merek.

### **2.1 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas.

Namun seiring kemajuan zaman, konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang atau produk yang mereka gunakan, mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk menurut Arianty dkk (2016, hal. 105) adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Sedangkan kualitas menurut Bismala (2014, hal. 183) didefinisikan sebagai “Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar (*American Society For Quality*) Sedangkan Irawan (2010, hal. 45) menyatakan Kualitas produk adalah kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk adalah fundamental terhadap kepuasan pelanggan.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, dan kualitas yang terjamin. Sembiring dkk (2014, hal. 3) menyatakan faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada tiga, yaitu:

##### 1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksud.

##### 2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkus.

##### 3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk memperoleh suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### c. Tujuan Kualitas Produk

Setiap perusahaan perlu memperhatikan produknya guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan setiap konsumen, disini Riyono (2016, hal. 99) menyatakan kualitas produk itu mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### d. Dimensi Kualitas Produk

Agar perusahaan dapat mencapai target konsumen yang tinggi, perusahaan juga harus memikirkan dimensi apa saja yang akan dipertimbangkan dalam menentukan kualitas produk. Menurut Irawan (2010, hal. 46) ada tiga dimensi yang terdapat dalam Kualitas Produk.

#### 1) Kinerja (*Perfomance*)

Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

#### 2) *Reability*

Menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

#### 3) *Feature*

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.

Dimensi kualitas produk menurut Anastasia dkk (2014, hal. 184) dapat dilihat/diukur dengan cara sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

karakteristik operasi suatu produk utama.

2) Fitur (*Features*)

Cirri-ciri atau keistimewaan tambahan

3) Keandalan (*Reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam priode waktu tertentu.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

6) Kemampuan Melayani ( *Serviceability*)

7) Estitika (*Aesthetic*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

8) Ketetapan Kualitas yang dipresepsikan (*perceived Quality*).

**e. Indikator Kualitas Produk**

Untuk menciptakan produk yang berkualitas perusahaan dan juga konsumen mengharapkan adanya hal yang menjadikan produk menjadi unggul. Menurut Bahar (2015, hal. 17) ada tiga indikator kualitas produk.

1) Rasanya yang enak

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra rasa pada produknya yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

## 2) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik tau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

## 3) Daya Tahan Kemasan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas.

Indikator kualitas produk menurut Puspita dkk (2017, hal. 3) indikator kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja Produk
- 2) Fitur
- 3) Daya tahan
- 4) Mudah diperbaiki

## **2.2 Kemasan**

### **a. Pengertian Kemasan**

Secara tradisional maupun modern hampir dipastikan sebuah produk diberi kemasan yang memiliki fungsi dasar untuk melindungi produk dari hal yang dapat merusak produk tersebut. Sutojo (2010, hal. 150) menjelaskan yang dimaksud dengan kemasan adalah wadah dan bungkus. Kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri dalam tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang seperti karton, kontainer atau bungkus. Kertas, tekstil, kaca plastik, kain dan logam adalah beberapa material kemasan dari ratusan material

yang ada untuk digunakan dalam pengemasan. Kotak, kaleng, pembungkus, karton, tas, toples merupakan beberapa dari ratusan bentuk kemasan yang ada.

Arianty dkk (2016, hal. 106) menyatakan kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan memiliki arti penting dalam sebuah produk yaitu untuk melindungi produk dari kerusakan, menunjukkan identitas dari produk, mencerminkan produk, dan sebagai daya tarik visual produk. Oleh karena itu, kemasan selalu dibuat semenarik mungkin agar para konsumen mau membeli produk tersebut.

#### **b. Fungsi Kemasan**

Pada dasarnya kemasan tidak hanya memiliki fungsi sebagai pelindung. Menurut Kasmir (2016, hal. 109) mengatakan bahwa kemasan bukan lagi sebagai atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti disitu saja dikarenakan kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi yang ditandai seperti pencantuman nomor telepon perusahaan bebas pulsa sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Sedangkan Arianty dkk (2016, hal. 107) menjelaskan fungsi kemasan terdiri dari:

- 1) Sebagai pelindung, kemasan melindungi dari berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan seperti cuaca, serangga, kelembaban, dan sebagainya.
- 2) Sebagai sarana promosi, informasi dan memberikan nilai tambah.

- 3) Sebagai alat pemindahan, kemasan difungsikan sebagai alat pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain dalam jumlah berat / jumlah isi tertentu.
- 4) Sebagai citra merek, menjadi media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk.

### **c. Jenis – Jenis Kemasan**

Untuk membuat suatu kemasan tidak hanya tergantung dari beberapa material saja, tetapi banyak jenis material yang bisa digunakan. Arianty dkk (2016, hal. 107) menjelaskan jenis material yang dapat digunakan untuk pengemasan produk yaitu

- 1) Bahan kemasan kertas.
- 2) Bahan kemasan karton.
- 3) Bahan kemasan plastik.
- 4) Bahan kemasan logam / kaleng.
- 5) Bahan kemasan kaca.

### **d. Strategi Kemasan**

Produsen harus mempertimbangkan faktor - faktor dalam merancang kemasan produk. Menurut Arianty dkk (2016, hal. 108) ada empat faktor dalam merancang kemasan produk, yaitu:

#### 1) Konsumen

Konsumen juga mempunyai gambaran mengenai kemasan yang sesuai untuk produk baik dari segi ukuran, bentuk, warna, dan lainnya mengenai produk.

## 2) Perantara

Menurut peranta kemasan memberikan kepraktisan dalam melakukan penyimpanan, pengangkutan, serta penanganan.

## 3) Biaya

Produsen perlu melakukan pemilihan desain kemasan yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen dan perantara dengan mengeluarkan biaya yang layak.

## 4) Lingkungan hidup

Biasanya kemasan mengotori lingkungan setelah produk dipakai. Maka oleh sebab itu sebisaanya dipilih kemasan yang bisa didaur ulang.

### **e. Indikator Kemasan**

Kemasan tidak hanya menjadi pelindung suatu produk, tetapi juga mengkomunikasikan suatu citra produk tersebut. Menurut Bahar dkk (2015) indikator kemasan terdiri dari:

- 1) Bahan
- 2) Logo
- 3) Warna
- 4) Ukuran

Sedangkan menurut Kasmir (2016, hal. 190) yang menjadi indikator kemasan adalah :

- 1) Kualitas Kemasan
- 2) Bentuk atau ukuran
- 3) Warna
- 4) Desain

## **2.3 Label**

### **a. Pengertian Label**

Agar mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi akan suatu produk, maka perusahaan memuat informasi tersebut dalam bentuk label pada produk tersebut. Arianty dkk (2016, hal. 109) menyatakan bahwa label adalah keterangan mengenai produk yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang ditempelkan pada produk tersebut. Label juga memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya. Menurut Sutojo (2010, hal. 150) yang dimaksud dengan label adalah informasi yang tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Disamping yang tercetak dalam kertas tersendiri dan dimasukkan ke dalam kemasan. Sedangkan menurut Kasmir (2016, hal. 190) label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan dari kemasan.

### **b. Fungsi label**

Perusahaan dalam membuat label suatu produk, tentunya telah memikirkan apa saja yang menjadi fungsi dari label. Arianty dkk (2016, hal. 109) menjelaskan fungsi label antara lain:

- 1) Merupakan bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen.  
Dalam hal ini pemerintah mewajibkan produsen untuk melekatkan label pada hasil produksinya sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam undang-undang bahan makan.
- 2) Dengan melekatkan label sesuai dengan peraturan berarti produsen memberikan keterangan yang diperlukan oleh para konsumen agar dapat memilih membeli serta meneliti secara bijaksana.

- 3) Merupakan jaminan bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bisa digunakan, untuk mengatasi hal ini maka para konsumen membiasakan diri untuk membaca label terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 4) Bagi produsen label dipergunakan untuk alat promosi dan pengenalan terhadap barang tersebut.

### **c. Indikator Label**

Label juga dapat diukur dengan beberapa indikator. Menurut Bahar dkk (2015), indikator label terdiri dari:

- 1) Nama produk tercantum dengan jelas
- 2) Komposisi bahan yang digunakan
- 3) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasarkan produk
- 4) Halal yang dipersyaratkan
- 5) Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.

Sedangkan menurut Kasmir (2016, hal. 190) indikator label terdiri dari:

- 1) Nama pembuat
- 2) Tempat pembuatan
- 3) Cara menggunakannya
- 4) Waktu pembuatan dan waktu kadaluarsa

## **2.4 Merek**

### **a. Pengertian Merek**

Merek dapat mempermudah konsumen untuk mengenal produk dari suatu perusahaan. Assauri (2018, hal. 297) menjelaskan bahwa merek menjadi satu aspek yang sangat penting dari strategi bisnis perusahaan dimana pada dasarnya suatu merek merupakan nama atau istilah, tanda, simbol ataupun desain, maupun suatu kombinasi dari semua itu, yang menunjukkan identitas suatu barang atau jasa sebagai produk, dari seorang penjual atau kelompok penjual. Menurut Arianty dkk (2016, hal. 102) Merek adalah nama, symbol yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang akan dipasarkan. Merek menurut Sudaryono (2015, hal. 222) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Sementara Nickels dkk (2010, hal. 128) berpendapat bahwa merek merupakan sebuah nama, simbol atau desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

## **b. Manfaat Merek**

Perusahaan membangun merek tentunya sudah memikirkan kembali apa yang menjadi manfaat ketika membangun suatu merek. Arianty dkk (2016, hal. 102) menjelaskan manfaat dari merek, yaitu:

- 1) Memberikan identitas

- 2) Membedakan dengan pesaing
- 3) Meningkatkan penjualan
- 4) Membangun loyalitas membuat pelanggan tidak sensitif
- 5) Komunikasi pemasaran jadi lancar
- 6) Terbuka peluang untuk waralaba
- 7) Magnet bagi para stakeholder

Sedangkan Menurut Sutojo (2010, hal. 146) menjelaskan manfaat merek yaitu:

- 1) Manfaat merek bagi pembeli, merek menjadikan jaminan bahwa produk yang merek beli membawa manfaat yang mereka butuhkan dan inginkan.
- 2) Manfaat merek bagi produsen, merek merupakan janji kepada pembeli bahwa produsen menjamin secara konsisten akan menyajikan manfaat, kegunaan, atribut dan pernak-pernik produk yang tetap memuaskan.

Assauri (2018, hal. 298) menyatakan manfaat merek yaitu mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan ataupun kepada organisasi, sebagai tanda tanggung jawab atas performansi bagi pabrik tertentu atau bagi distributor.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi dalam Pembuatan Merek**

Merek dibuat untuk mencirikan suatu produk dalam suatu perusahaan. Arianty dkk (2016, hal. 103) menyatakan merek mencerminkan sebuah arti untuk disampaikan kepada konsumen oleh karena itu perusahaan dalam membuat merek harus memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- 1) Merek dibuat secara khas atau unik
- 2) Menggambarkan manfaat dari produk
- 3) Mudah dikenali dan mudah diingat konsumen
- 4) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Sedangkan menurut Assauri (2018, hal. 302) ada enam faktor yang mempengaruhi pembuatan merek, yaitu:

- 1) Mengesankan, yaitu mudahnya unsur merek itu diingat dan disadari.
- 2) Penuh arti, yaitu dapat menampilkan unsur yang mudah dipercaya
- 3) Dapat disukai, yaitu dapat menyampaikan daya tarik dari unsur merek.
- 4) Dapat dipindahkan, yaitu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- 5) Dapat disesuaikan, yaitu unsur merek yang dapat digunakan dengan penyesuaian dan pengembangan.
- 6) Dapat melindungi, yaitu secara legal dapat melindungi unsur merek.

#### **d. Indikator Merek**

Merek dapat mempermudah konsumen untuk mengenal produk dari suatu perusahaan. Adapun yang menjadi indikator merek, sebagai bahan pengukur menurut Priansa (2017, hal. 244) yaitu:

- 1) Menunjukkan manfaat produk tersebut
- 2) Menunjukkan mutu suatu produk
- 3) Mudah diucapkan, dikenal, dan diingat
- 4) Menjadi ciri khas yang dapat dibedakan
- 5) Tidak membawa arti yang kurang baik di lain negara atau bahasa

Sedangkan menurut Kasmir (2016, hal. 190) indikator merek adalah:

- 1) Mudah diingat
- 2) Memiliki kesan
- 3) Menarik perhatian
- 4) Memiliki arti yang baik

### **3. Citra Merek**

#### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya yang dilakukan agar citra terjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan.

Citra menurut Priansa (2017, hal. 266) merupakan tingginya nilai perusahaan dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk / jasa perusahaan.

Merek menurut Huda (2018, hal. 122) merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan.

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Venessa dkk (2017, hal. 45) menyatakan citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli produk merek tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga kepada kepiawaian membangun citra merek.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang dimaksud sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Dengan adanya citra merek konsumen dapat menentukan tindakan dan langkah apa yang akan diambil untuk membeli produk, dibawah ini ada manfaat yang dapat diperoleh konsumen melalui citra merek.

Tiga manfaat citra merek menurut Rizan dkk (2012, hal. 5) yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan antara lain:

1) Fungsional

yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dialami oleh konsumen.

2) Simbolis

yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbiki diri, dihargai sebagai salah satu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka, dan stimulasi kognitif.

Sedangkan Setiawan (2014, hal. 179) menyatakan merek juga memberikan manfaat seperti.

- 1) Merek mampu membuat stabil emosional para konsumen yang menggunakan produk tersebut.
- 2) Merek mampu menciptakan intraksi dengan konsumen sehingga mampu masuk di benak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek mampu merubah perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen.
- 4) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, dengan merek konsumen dengan membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun yang lain yang melekat pada merek.
- 5) Merek yang berkembang akan menjadi asset tersendiri bagi perusahaan yang berkaitan.

**c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Dalam memutuskan pembelian konsumen akan memperhatikan citra merek dari suatu produk , maka ada baiknya apabila perusahaan memperhatikan apa saja faktor yang akan mempengaruhi citra merek. Priansa (2017, hal. 267) menyatakan faktor yang mempengaruhi citra merek yang ada baiknya dibangun oleh perusahaan sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan terhadap suatu produk akan menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas atau tidak.

- 2) Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan.

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan dapat memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang di peroleh pada awal tahap pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

5) Komitmen Organisasi

Komitmen Organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan yang positif.

Kemudian menurut Amalia (2017, hal. 662) faktor- faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 4) Resiko berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.

- 5) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 6) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan tertentu.

**d. Indikator Citra Merek**

Citra merek yang merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan, citra merek yang bagus akan menimbulkan persepsi yang bagus terhadap konsumen.

Menurut Priansa (2017, hal. 268) indikator citra merek dapat diukur melalui:

1) Kepribadian

yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi

yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3) Nilai-nilai

yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.

4) Identitas perusahaan

yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan misalnya, logo, warna dan slogan.

Sedangkan Menurut Nasution (2017, hal. 243) indikator citra merek bisa diukur atas tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1) Citra Produsen

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2) Citra Konsumen

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang/jasa.

3) Citra Produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

## **B. Kerangka Konseptual**

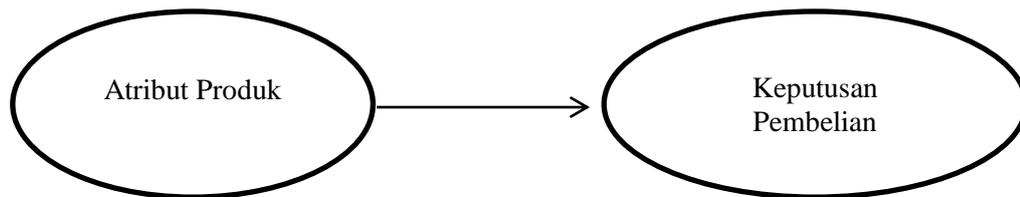
Menurut Hermawan (2005, hal. 50) Kerangka konseptual merupakan landasan dalam melakukan penelitian yang pada dasarnya mengidentifikasi hubungan antar variabel utama untuk menjawab masalah penelitian tertentu, maka perlu dipahami apa yang dimaksud dengan variabel.

### **1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut produk salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Menurut Rachmadany dkk (2014, hal. 588) bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes. Sedangkan menurut Saidani dkk (2013, hal. 61) menyatakan terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri Galaxy. Kemudian menurut Khasanah dkk (Khasanah & Pamujo, 2011) atribut produk berpengaruh positif kepada keputusan

pembelian. Jadi dapat digambarkan antara merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Gambar II.1**  
**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**



*Sumber: Diolah (2018)*

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

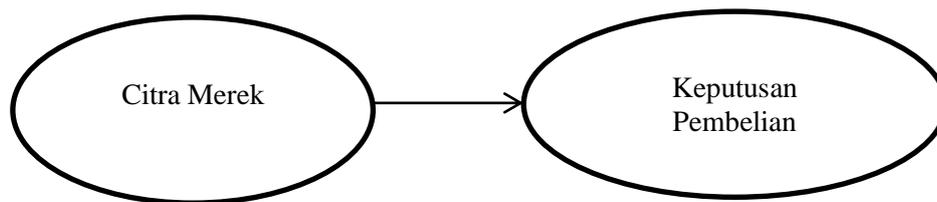
Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologi terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan kepercayaan yang telah dimiliki konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Hasil penelitian Efendi (2017, hal. 11) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam keputusan pembelian. Penelitian Dinawan (2010, hal. 343) Menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Hasil penelitian Riyono (2016, hal. 105) menyatakan citra merek/brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kota pati.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

**Gambar II.2**  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

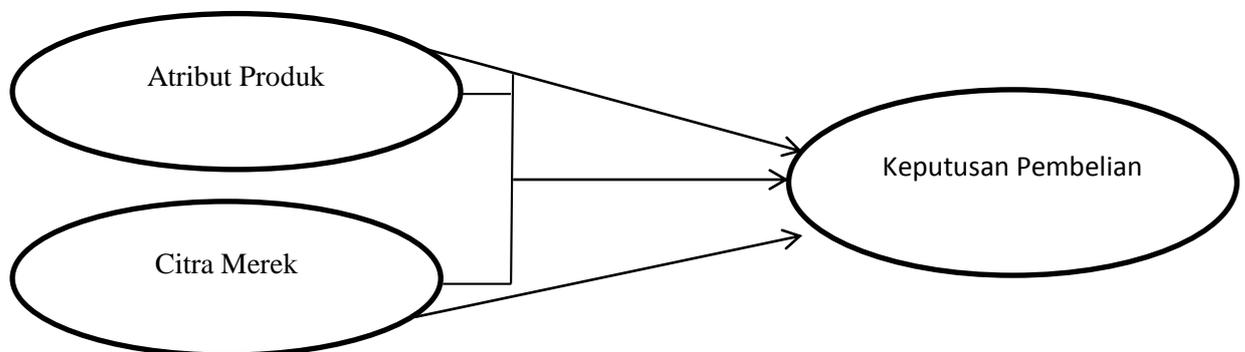


*Sumber: Diolah (2018)*

### **3. Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan menyampaikan sejumlah manfaat dan informasi produk yang akan diperoleh konsumen melalui atribut produk. Menurut Onsu (2015, hal. 820) atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Shofianah (2014, hal. 7) juga menjelaskan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, dapat digambarkan hubungan antara atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

**Gambar II.3**  
**Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**



*Sumber: Diolah (2018)*

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli roti pada Aroma Bakery & Cake Shop.
- 2) Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli roti pada Aroma Bakery & Cake Shop.
- 3) Ada pengaruh atribut produk (kualitas produk, kemasan, label, dan merek) dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli roti pada Aroma Bakery & Cake Shop.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic kemudian dari menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

##### **1. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)**

Morissan (2010, hal. 111) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Ketika konsumen

memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak uang yang digunakan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

## **2. Atribut Produk (X1)**

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Menurut Arianty dkk (2016, hal. 101) atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk dimana atribut produk meliputi kualitas produk, kemasan, label dan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini atribut produk disesuaikan dengan jenis produk yang diteliti yaitu meliputi dari kualitas produk, kemasan, label, dan merek. Adapun penjabaran atas definisi operasionalnya sebagai berikut:

### **a. Kualitas Produk**

Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk saingan yang setingkat. Arianty dkk (2016, hal. 93) Produk merupakan salah satu komponen dalam variabel bauran pemasaran yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Arianty dkk (2016, hal. 101) Sementara yang dimaksud kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya.

## **b. Kemasan**

Secara tradisional maupun modern hampir dipastikan sebuah produk diberi kemasan yang memiliki fungsi dasar untuk melindungi produk dari hal yang dapat merusak produk tersebut. Menurut Arianty dkk (2016, hal. 106) Kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

## **c. Label**

Agar mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi akan suatu produk, maka perusahaan memuat informasi tersebut dalam bentuk label pada produk tersebut. Arianty dkk (2016, hal. 109) mengungkapkan bahwa label adalah keterangan mengenai produk yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang ditempelkan pada produk tersebut. Label juga memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya.

## **d. Merek**

Arianty dkk (2016, hal. 102) menjelaskan bahwa merek adalah nama, simbol yang dihubungkan dengan produk/ jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang akan dipasarkan

## **3. Citra Merek (X2)**

Menurut Priansa (2017, hal. 265), menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

**Tabel III.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Menurut (Morissan, 2012, hal. 111) Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.</p> <p>Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Hani Fajriani, 2018, hal. 166) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.</p>	<p>a. Kebutuhan yang dirasakan</p> <p>b. Kegiatan sebelum membeli</p> <p>c. Perilaku waktu memakai</p> <p>d. Perilaku pasca pembelian.</p>
Atribut Produk (X1)	<p>Menurut Arianty dkk (2016, hal. 101) atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk meliputi kualitas produk, kemasan, label dan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk dalam penelitian ini disesuaikan dengan produk yang akan diteliti yaitu berupa produk makanan roti Aroma yang meliputi kualitas, kemasan, label, dan merek.</p> <p>Menurut Bahar &amp; Sjahrudin (2015, hal. 17) Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dapat di tentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.</p> <p>Arianty dkk (2016, hal. 106) menyatakan kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.</p> <p>Arianty dkk (2016, hal. 109) menyatakan</p>	<p>Kualitas Produk :</p> <p>a. Rasa Yang Enak.</p> <p>b. Fitur Produk.</p> <p>c. Daya Tahan Kemasan.</p> <p>d. Kesesuaian</p> <p>Kemasan :</p> <p>a. Bahan</p> <p>b. Logo</p> <p>c. Warna</p> <p>d. Ukuran</p> <p>Label:</p> <p>a. Nama produk tercantum jelas</p> <p>b. Komposisi bahan yang digunakan</p> <p>c. Nama dan alamat pihak yang memproduksi</p> <p>d. Halal yang dipersyaratkan</p> <p>Merek:</p> <p>a. Menunjukkan manfaat produk tersebut</p> <p>b. Menunjukkan mutu suatu produk</p> <p>c. Mudah diucapkan,</p>

	<p>bahwa label adalah keterangan mengenai produk yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang ditempelkan pada produk tersebut.</p> <p>Assauri (2018, hal. 297) menjelaskan bahwa merek menjadi satu aspek yang sangat penting dari startegi bisnis perusahaan dimana pada dasarnya suatu merek merupakan nama atau istilah, tanda, simbol ataupun desain, maupun sutau kombinasi dari semua itu, yang menunjukkan identitas suatu barang atau jasa sebagai produk, dari seorang pendjual atau kelompok penjual.</p>	<p>dikenal, dan diingat</p> <p>d. Tidak membawa arti yang kurang baik di lain negara atau bahasa</p>
Citra Merek (X2)	<p>Menurut Kotler dan Keller dalam (priansa, 2017, hal. 265), menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.</p>	<p>a. Citra Produsen b. Citra Konsumen. c. Citra Produk.</p>

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada PT.

Arma Anugrah Abadi Jl. Panglima denai No.17, Medan Amplas

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian mulai pada bulan November 2018 sampai dengan selesai.

**Tabel III.2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	KEGIATAN	Bulan																					
		November				Desember				Januari				Februari				Maret					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pra Riset	■	■																				
2	Pengajuan Judul			■																			
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■															
4	Seminar Proposal							■	■	■	■	■											
5	Pengolahan Data											■	■										
6	Bimbingan Skripsi													■	■								
7	Sidang Meja Hijau															■	■	■	■	■	■	■	

*Sumber : Diolah (2018)*

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi dan Penelitian**

Menurut Martono (2016, hal. 76) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aroma Bakery & Cake Shop cabang Sm.Raja yang jumlahnya tidak diketahui.

##### **2. Sampel Penelitian**

Sampel menurut Martono (2016, hal. 76) merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat di definisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Populasi pada

penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Aroma *Bakery & Cake Shop* yang jumlahnya sangat banyak dan tidak teridentifikasi, dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat identifikasi maka penentuan sampel dilakukan dengan cara menggunakan *accidental sampling*.

*accidental sampling* menurut Martono (2016, hal. 80) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui untuk cocok sebagai sumber data. Sedangkan menurut Juliandi dkk (2015, hal. 57) pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Peneliti memiliki keterbatasan dalam masalah waktu, biaya, dan tenaga dalam pengumpulan data penelitian Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 80 orang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Martono (2016, hal. 85), Data dapat didefinisikan sebagai sekumpulan informasi: informasi atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian atau sekumpulan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Ada dua jenis data yaitu:

- 1) Data kualitatif, merupakan data yang berbentuk kalimat, kata ataupun gambar.
- 2) Data kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Data diskrit, yaitu data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang, bukan hasil mengukur.
- b. Data kontinum, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengukuran.

Data merupakan komponen penelitian yang sangat penting dan pokok. Untuk itu, sebelum mengumpulkan data penelitian kita harus menentukan data apa saja yang harus kita kumpulkan selama proses penelitian.

Kemudian, bagaimana cara kita mengumpulkan data tersebut juga harus direncanakan dengan masak. Jenis data yang akan dikumpulkan akan mempengaruhi metode atau teknik pengumpulan data yang akan kita tetapkan. Secara umum, ada tiga metode pengumpulan data, yaitu,

#### 1) Wawancara

Menurut Martono (2016, hal. 85). Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden),

#### 2) Angket / kuesioner

Siyoto (2015, hal. 76) menyatakan uji heteroskedastisitas yaitu mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti,

Angket ditujukan kepada seluruh konsumen Aroma Baker & Cake Shop yang pernah membeli produk disana. Dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

**Tabel III.3**  
*Skala Likert's*

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalui pengujian validitas dan realibilitas.

## **F. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila meelakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Bahar dkk (2015, hal. 17) menyatakan bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilkakukan, Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Suatu instrument dikatakn valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05(*sig 2 – tailed* <  $\alpha$  0.05).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Siyoto dkk (2015, hal. 89)

**Keterangan:**

- $r_{xy}$  = korelasi *product moment*  
 $n$  = Jumlah respondent atau sampel  
 $X$  = Jumlah jawaban variabel X  
 $Y$  = Jumlah jawaban variabel

**2. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*.

Variabel dikatakan realiable jika nilai *cronvach alpha*  $> 0.60$  Kuncoro (2013, hal. 183). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

*Sumber: Sugiyono (2016, hal. 89)*

Keterangan :

- $r_i$  = Reliabilitas instrument  
 $K$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian Butir  
 $\sigma^2$  = Varian Total

## G. Teknik Analisis Data

Tenik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013, hal. 145) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian asosiastif. Menurut Martono (2016, hal. 213) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam skripsi ini deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan data, menyusun, merumuskan data dan menafsirkan serta menganalisis data yang telah diperoleh sehingga memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel bebas (Atribut Produk, Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Menurut Sarwono (2006, hal. 128) regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien – koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua variabel bebas, untuk menggunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel tergantung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS 17 windows. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

*Sumber: Sarwono (2006, hal. 124)*

Dimana :

Y : Loyalitas pelanggan

A : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Besar Koefisien dari masing-masing variabel

X1 : Kualitas Produk

X2 : Keputusan Pembelian Konsumen

E : Error

Didalam metode regresi linier berganda ada beberapa tahapan yaitu:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis berganda, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Sarwono (2006, hal. 124) Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik para metris, antara lain dengan menggunakan t-teste untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-teste untuk dua sampel.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas menurut Sarwono (2006, hal. 124) digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

### c. Uji Multikolinearitas

Sarwono (2006, hal. 124) menyatakan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya kolerasi yang tinggi antara diantara variabel bebas, dengan ketentuan yaitu:

- 1) Menurut Sarwono (2006, hal. 124) jika VIF (*Variance Inflation Factor*) > 0,0 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Menurut Sarwono (2006, hal. 124) jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 0,0 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

## 2. Pengujian Hipotesis

Rancangan-rancangan riset desriptif dan riset kasual sering memuncak dengan uji hipotesis. Hipotesis didefinisi dalam bab 3 sebagai pernyataan formal tentang penjelasan-penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji. Pada umumnya, hipotesis harus menyatakan secara konstret agar metodew pengujian empiris tampak sangat nyata.

### a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Zaenuddin (2015, hal. 189), nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t table pada tingkat kepercayaan  $(1-\alpha) \times 100\%$  dan derat bebas  $n - k$  (jumlah observasi) dikurang jumlah parameter termasuk (*intercept*). Apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t table, maka nilai t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Zaenuddin (2015, hal. 189)

Keterangan :

t = Nilai Hitung

n = Jumlah Simple

t = thitung

Tahap - tahap :

1) Bentuk Pengujian

$H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

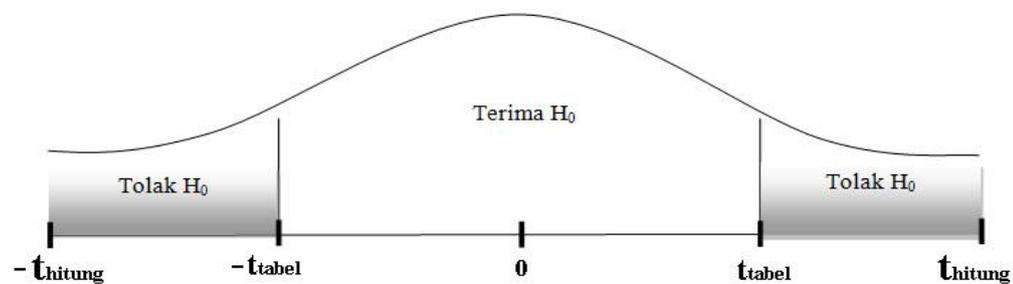
$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$

$H_0$  ditolak jika :

1)  $t_{hitung} > t_{tabel}$

2)  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ .

**Gambar III.1**  
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t



Sumber: Zaenuddin (2015, hal. 189)

**b. Uji f (Uji Simultan)**

Menurut Zaenuddin (2015, hal. 189) uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Zaenuddin (2015, hal. 189)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$K$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  table.

Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut:

1) Bentuk pengujian

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

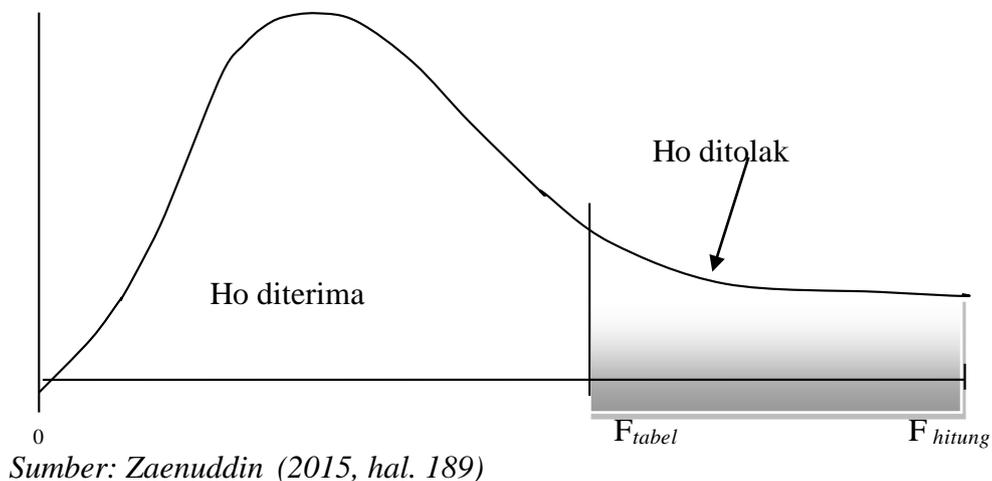
$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Pengambilan keputusan atau

Total  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

**Gambar III.2**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f**



### 3. Koefisien Determinasi

Menurut Babin (2013, hal. 412) koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. koefisien determinasi, ( $R^2$ ) mengukur bagian dari total varian dari Y yang dijelaskan dengan mengetahui nilai dari X. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

$$D = R^2 \times 100\%$$

*Sumber: Babin (2013, hal. 412)*

Keterangan:

D : Determinasi

R : Nilai korelasi Berganda

100% : Persentase kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 28 pernyataan untuk variabel atribut produk (X1), 7 pernyataan untuk variabel citra merek (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). kuesioner tersebut diberikan kepada 80 konsumen *aroma bakery & cake shop* yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dan diambil dengan menggunakan *accidental sampling*.

Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberikan skor dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*.

**Tabel IV.1**  
**Skala likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

##### a. Identitas Responden

Identitas responden yang dapat dideskripsikan dalam bagian ini adalah tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

### 1) Berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	15	18.8	18.8	18.8
21-30	23	28.8	28.8	47.5
31-40	19	23.8	23.8	71.2
41-50	15	18.8	18.8	90.0
>50	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS 17.0 (2019)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 15 orang atau 18,8 % dari 80 responden, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 23 orang atau 28,8 % dari 80 responden, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang atau 23,8% dari 80 responden, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 15 orang atau 18,8% responden, responden dengan usia >50 tahun sebanyak 8 orang atau 10,0% responden. hal ini memperlihatkan konsumen aroma *bakery & cake shop* medan didomisili oleh usia 21-30 tahun sebanyak 23 orang atau 28,8% dari 80 orang responden.

### 2) Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responde Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	31	38.8	38.8	38.8
Perempuan	49	61.2	61.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 17.0 (2019).

Daritabel diatas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 38,8% dari 80 responden , responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau 61,2% responden dari 80 responden. Hal ini memperlihatkan konsumen aroma *bakery & cake shop* Medan didominasi oleh perempuan.

### 3) Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	13	16.2	16.2	16.2
SMA/SMK	29	36.2	36.2	52.5
Diploma	10	12.5	12.5	65.0
Sarjana	24	30.0	30.0	95.0
Lainnya	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS 17.0 (2019).

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 13 orang atau 16,2% dari 80 responden, responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 29 orang atau 36,2% dari 80 responden, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 10 orang atau 12,5% dari 80 responde, responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 24 orang atau 30,0% dari 80 responden, responden dengan pendidikan lainnya sebanyak 4 orang atau 5.0% dari 80 responden. Hal ini memperlihatkan konsumen aroma bakery & cake shop Medan didomisili oleh pendidikan SMA/SMK sebanyak 29 atau 36,2 dari 80 orang responden.

#### 4) Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dar table berikut:

**Tabel IV.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	9	11.2	11.2	11.2
Mahasiswa/i	12	15.0	15.0	26.2
Karyawan	20	25.0	25.0	51.2
Wiraswasta	19	23.8	23.8	75.0
Lainnya	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Diolah SPSS 17.0 (2019)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden dengan profesi sebagai pelajar sebanyak 9 orang atau 11,2% dari 80 responden, responden dengan profesi sebagai mahasiswa/i sebanyak 12 orang atau 15,0% dari 80 responden, responden dengan profesi karyawan 20 orang atau 25,0% dari 80 responden, responden

dengan profesi wiraswasta sebanyak 19 orang atau 23,8% dari 80 responden, responden dengan profesi lainnya sebanyak 20 orang atau sebanyak 25,0% dari 80 responden. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen aroma *bakery & cake shop* Medan didominasi oleh profesi karyawan dan profesi lainnya sebanyak 20 orang.

#### **b. Analisis Variabel Penelitian**

Berikut ini penulis sajikan table hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang penulis sebar yaitu:

##### **1) Atribut Produk**

Presentase jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Table IV.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Produk**

No Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	24,8	27	21,6	20	16	2	1,6	0	0	80	100
2	23	18,4	35	28	19	15	3	2,4	0	0	80	100
3	32	25,6	26	20,8	17	14	5	4	0	0	80	100
4	25	20	32	25,6	22	18	1	0,8	0	0	80	100
5	25	20	34	27,2	19	15	2	1,6	0	0	80	100
6	26	20,8	35	28	19	15	0	0	0	0	80	100
7	40	32	19	15,2	13	10	7	5,6	1	0,8	80	100
8	32	25,6	35	28	7	5,6	6	4,8	0	0	80	100
9	22	17,6	47	37,6	8	6,4	3	2,4	0	0	80	100
10	16	12,8	40	32	18	14	6	4,8	0	0	80	100
11	16	12,8	60	48	3	2,4	1	0,8	0	0	80	100
12	42	33,6	32	25,6	4	3,2	2	1,6	0	0	80	100
13	31	24,8	27	21,6	20	16	2	1,6	0	0	80	100
14	23	18,4	35	28	19	15	3	2,4	0	0	80	100
15	32	25,6	26	20,8	17	14	5	4	0	0	80	100
16	25	20	32	25,6	22	18	1	0,8	0	0	80	100
17	25	20	34	27,2	19	15	2	1,6	0	0	80	100
18	26	20,8	35	28	19	15	0	0	0	0	80	100
19	40	32	19	15,2	13	10	7	5,6	1	0,8	80	100
20	32	25,6	35	28	7	5,6	6	4,8	0	0	80	100
21	25	20	34	27,2	19	15	2	1,6	0	0	80	100
22	26	20,8	35	28	19	15	0	0	0	0	80	100
23	40	32	19	15,2	13	10	7	5,6	1	0,8	80	100
24	32	25,6	35	28	7	5,6	6	4,8	0	0	80	100
25	32	25,6	35	28	35	28	7	5,6	6	4,8	80	100
26	42	33,6	32	25,6	4	3,2	2	1,6	0	0	80	100
27	16	12,8	40	32	18	14	6	4,8	0	0	80	100
28	42	33,6	32	25,6	4	3,2	2	1,6	0	0	80	100

Sumber : Data Diolah SPSS 17.0 (2019)

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas variabel kualitas produk cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

1. Untuk jawaban dari pernyataan produk roti & kue *Aroma Bakery & Cake Shop* memiliki rasa yang enak dan khas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (24,8%), yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau (21,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang atau (16%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 27 orang atau (21,6%) dari 80 orang responden.
2. Untuk jawaban dari pernyataan produk roti & kue *Aroma Bakery & Cake Shop* memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau (18,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (18,4%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau (8,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 35 orang atau (18,4%) dari 80 orang responden.
3. Untuk jawaban dari pernyataan produk roti & kue *Aroma Bakery & Cake Shop* memiliki daya tahan yang baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang atau (14%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%) orang dari 80 orang responden.

4. Untuk jawaban dari pernyataan dari harga yang ditawarkan oleh Aroma *Bakery & Cake Shop* sesuai dengan rasa dan ukuran yang diberikan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang atau (18%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden *memilih* jawaban setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%) dari 80 orang responden.
5. Untuk jawaban dari pernyataan Aroma *Bakery & Cake Shop* aroma sesuai dengan yang ada digambar kotak, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%) dari 80 orang responden.
6. Untuk jawaban dari pernyataan kemasan Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop aman untuk digunakan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%) dari 80 orang responden.
7. Untuk jawaban dari pernyataan kemasan Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop menggunakan bahan yang kuat sehingga tidak mudah rusak, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau (32%),

responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (15,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang atau (10%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau (5,6%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 19 orang atau (15,2%) dari 80 orang responden.

8. Untuk jawaban dari pernyataan logo Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop pada kemasan dapat di lihat dengan jelas sehingga mudah dikenali, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang atau (5,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 19 orang atau (15,2%) dari 80 orang responden.
9. Untuk jawaban dari pernyataan Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop menggunakan logo yang unik pada kemasan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau (17,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau (37,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau (6,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 22 orang atau (17,6%) dari 80 orang responden.
10. Untuk jawaban dari pernyataan warna pada kemasan produk bakery & cake shop menarik dilihat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16

orang atau (12,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau (32%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau (14%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 40 orang atau (32%) dari 80 orang responden.

11. Untuk jawaban dari pernyataan perpaduan warna kemasan Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop sangat harmonis., responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (12,8%), yang menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (48%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang atau (2,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 60 orang atau (48%) dari 80 orang responden.
12. Untuk jawaban dari pernyataan bentuk kemasan Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop mudah untuk di pegang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau (3,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%) dari 80 orang responden.
13. Untuk jawaban dari pernyataan kemasan Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop mudah untuk dibawa, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau (24,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau (21,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20

orang atau (16%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 27 orang atau (21,6%) orang dari 80 orang responden.

14. Untuk jawaban dari pernyataan dari nama produk Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop tercantum dalam dikemasan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau (18,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden *memilih* jawaban setuju sebanyak 35 orang atau (28%) dari 80 orang responden.
15. Untuk jawaban dari pernyataan saya mengenal Aroma Bakery & Cake Shop Bakery & Cake Shop ketika membaca labelnya di jalan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang atau (14%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%) dari 80 orang responden.
16. Untuk jawaban dari pernyataan tulisan label informasi produk ( seperti gizi, komposisi, dll) pada kemasan Aroma Bakery & Cake Shop mengenai produk yang ditawarkan terlihat jelas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32

orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang atau (18%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%) dari 80 orang responden.

17. Untuk jawaban dari pernyataan penyampaian pesan label informasi produk (seperti gizi, komposisi, dll) pada kemasan Aroma Bakery & Cake Shop mudah di mengerti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%) dari 80 orang responden.
18. Untuk jawaban dari pernyataan tulisan label informasi produsen pada kemasan Aroma Bakery & Cake Shop mengenai produk yang ditawarkan terlihat jelas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%) dari 80 orang responden.
19. Untuk jawaban dari pernyataan penyampaian pesan label informasi produsen pada kemasan Aroma Bakery & Cake Shop mudah di mengerti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau (32%), responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (15,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang atau (10%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau (5,6%), responden yang menjawab sangat tidak

setuju sebanyak 1 orang atau (0,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 19 orang atau (15,2%) dari 80 orang responden.

20. Untuk jawaban dari pernyataan tulisan label halal tercantum dan terlihat jelas pada produk yang ditawarkan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang atau (5,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 35 orang atau (28%) dari 80 orang responden.
21. Untuk jawaban dari pernyataan menggunakan merek aroma menambah percaya diri, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%) dari 80 orang responden.
22. Untuk jawaban dari pernyataan mengenal Aroma sebagai sebuah merek produk roti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 35 orang atau (28%) orang dari 80 orang responden.

23. Untuk jawaban dari pernyataan dari merek Aroma merupakan merek terkenal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau (32%), responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (15,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang atau (10%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau (5,6%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 19 orang atau (15,2%) dari 80 orang responden.
24. Untuk jawaban dari pernyataan merek Aroma mudah untuk diucapkan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang atau (5,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 35 orang atau (28%) dari 80 orang responden.
25. Untuk jawaban dari pernyataan merek Aroma mudah untuk diingat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau (3,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%) dari 80 orang responden.
26. Untuk jawaban dari pernyataan merek Aroma mudah dikenali sehingga memudahkan untuk mengingat kembali, responden yang menjawab sangat

setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau (3,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju dan setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%) dari 80 orang responden.

27. Untuk jawaban dari pernyataan merek Aroma mengandung arti yang sopan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau (12,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau (32%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau (14%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 40 orang atau (32%) dari 80 orang responden.

28. Untuk jawaban dari pernyataan merek Aroma tidak bermaknakan kata yang kasar, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau (3,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%) dari 80 orang responden.

Berdasarkan hasil responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada konsumen *aroma bakery & cake shop* cabang Medan yang berarti atribut produk *aroma bakery & cake shop* sudah baik, artinya rasanya yang enak, fitur

produk, daya tahan kemasan, dan kesesuaian produk menjadi penentu utama atribut produk sebagai dasar keputusan pembelian konsumen.

## 2) Citra Merek

Presentase jawaban responden pada variabel citra merek adalah sebagai berikut:

**Table IV.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek**

No item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	17.6	47	37.6	8	6.4	3	2.4	0	0	80	100
2	16	12.8	40	32	18	14	6	4.8	0	0	80	100
3	16	12.8	60	48	3	2.4	1	0.8	0	0	80	100
4	42	33.6	32	25.6	4	3.2	2	1.6	0	0	80	100
5	42	33.6	32	25.6	4	3.2	2	1.6	0	0	80	100
6	16	12.8	40	32	18	14	6	4.8	0	0	80	100
7	42	33.6	32	25.6	4	3.2	2	0	0	0	80	100

Sumber : Data Diolah SPSS 17.0 (2019).

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden dari pernyataan mengenai variabel citra merek cukup bervariasi. Berikut penjelasan mengenai data diatas.

1. Untuk jawaban dari pernyataan aroma *bakery & cake shop* selalu memberikan yang terbaik dari segi kesopanan dan juga kebersihan toko, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau (17,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau (37,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau (6,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 47 orang atau (37,6%) dari 80 orang responden.

2. Untuk jawaban dari pernyataan saya suka membeli produk di aroma *bakery & cake shop* karena sudah berlabel halal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau (12,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau (32%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau (14%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Dari data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 40 orang atau (32%) dari 80 orang responden.
3. Untuk jawaban dari pernyataan aroma *bakery & cake shop* memberikan kenyamanan dengan toko yang rapi serta bersih, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau (12,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (48%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang atau (7,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,4%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,8%). Dari data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 60 orang atau (48%) dari 80 orang responden.
4. Untuk jawaban timbul kebanggaan ketika saya membeli produk roti di aroma *bakery & cake shop*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (35,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau (3,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Dari data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%) dari 80 orang responden

5. Saat membeli produk di aroma bakery & cake shop membuat anda sebagai konsumen merasa lebih dipandang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau (3,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Dari data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%) dari 80 orang responden.
6. Untuk jawaban dari pernyataan produk *bakery & cake shop* merupakan makanan yang terbuat dari bahan pilihan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau (12,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau (32%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau (14%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Dari data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 40 orang atau (32%) dari 80 orang responden.
7. Untuk jawaban dari pernyataan produk *bakery & cake shop* mengandung gizi yang baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau (3,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Dari data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau (33,6%) dari 80 orang responden.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab pernyataan mengenai variabel citra merek mayoritas menjawab setuju, artinya

citra produsen, citra konsumen, dan citra produk sebagai menentu utama untuk citra merek Aroma *bakery & cake shop* dalam melakukan keputusan pembelian.

### 3) Keputusan Pembelian

Presentase jawaban responden pada variabel citra merek adalah sebagai berikut:

**Table IV.8**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	24.8	27	21.6	20	16	2	1.6	0	0	80	100
2	23	18.4	35	28	19	15	3	2.4	0	0	80	100
3	32	25.6	26	20.8	17	14	5	4	0	0	80	100
4	25	20	32	25.6	22	18	1	0.8	0	0	80	100
5	25	20	34	27.2	19	15	2	1.6	0	0	80	100
6	26	20.8	35	28	19	15	0	0	0	0	80	100
7	40	32	19	15.2	13	10	7	5.6	1	0.8	80	100
8	32	25.6	35	28	7	5.6	6	4.8	0	0	80	100

Sumber : Data Diolah SPSS 17.0 (2019).

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden dari pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian cukup bervariasi. Berikut mengenai data diatas.

1. Untuk jawaban dari pernyataan saya membeli roti & kue di aroma sebagai makanan pengganjal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau (24,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau (21,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang atau (16%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 31 orang atau (24,8%) dari 80 orang responden.

2. Untuk jawaban dari pernyataan saya memutuskan membeli roti & kue diaroma karena sesuai dengan kebutuhan saya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau (18,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 atau (2,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 35 orang atau (28%) dari 80 orang responden.
3. Untuk jawaban dari pernyataan saya sebagai konsumen mempertimbangkan harga sebelum membeli produk aroma *bakery & cake shop*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang atau (14%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 atau (4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%) dari 80 orang responden.
4. Untuk jawaban dari pernyataan saya membeli produk diaroma *bakery & cake shop* karena rekomendasi dari teman, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang atau (18%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau (0,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 32 orang atau (25,6%) dari 80 orang responden.
5. Untuk jawaban dari pernyataan saya sebagai konsuemen merasa nyaman saat membeli produk aroma *bakery & cake shop* karena toko/outletnya yang

bersih, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%) dari 80 orang responden.

6. Untuk jawaban dari pernyataan saya merasa puas dengan rasa dan penampilan produk roti & kue yang ada di aroma *bakery & cake shop*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (20,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (15%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 35 orang atau (28%) dari 80 orang responden.
7. Untuk jawaban dari pernyataan saya akan merekomendasikan produk aroma *Bakery & Cake Shop* kepada orang lain, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau (32%), responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (15,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang atau (10%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 atau (5,6%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 40 orang atau (32%) dari 80 orang responden.
8. Untuk jawaban dari pernyataan saya akan membeli produk aroma *Bakery & Cake Shop* kembali, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32

orang atau (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau (28%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang atau (5,6%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 35 orang atau (28%) dari 80 orang responden.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Aroma *bakery & cake shop* dapat melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh atribut produk dan citra merek maka dari itu aroma *bakery & cake shop* perlu meningkatkan mutu dari atribut produk dan membangun citra merek yang lebih baik lagi sehingga menjadi optimal agar konsumen selalu melakukan keputusan pembelian di aroma *bakery & cake shop* Cabang Medan Bajak.

## **1. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data - data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah di validkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi - asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengambil kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini :

### **a. Analisis Regresi L linear Berganda**

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) konsumen *Bakery & Cake Shop* pada PT Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan, maka dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel IV. 9**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.138	1.858		2.765	.007		
	Atribut Produk	.090	.018	.512	4.914	.000	.637	1.570
	Citra Merek	.227	.098	.241	2.311	.024	.637	1.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 17.0 (2019)

Berdasarkan data table *Coefficients* diatas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua predikot pada variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Maka diperoleh nilai  $Y = 5,138 + 0,090 X_1 + 0,227 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) memberikan nilai sebesar 0,090 yang berarti bahwa jika atribut produk dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Citra Merek ( $X_2$ )

memberikan nilai sebesar 0,227 yang berarti bahwa jika Citra merek ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

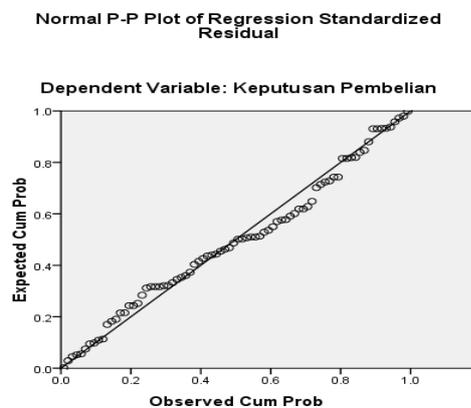
#### **a. Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P *plot of Regression Standardized Residual*. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar arah garis tersebut. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut.

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Gambar IV.1 Uji Normalitas P-Plot Standardized



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari table hasil uji P-P *Plot of Redression Standardized Residual* diatas dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

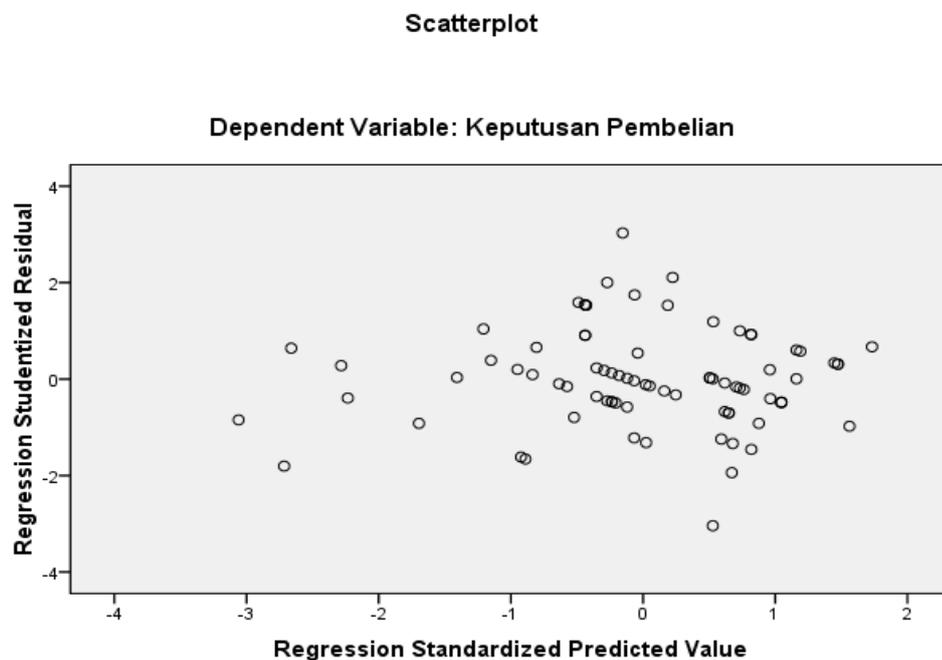
#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan melihat *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil SPSS

menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadinya heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut:

**Gambar IV.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari gambar grafik diatas, terlihat bahwa tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### 3) Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinearitas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi kolerasi tinggi, perlu dialkukan hipotesis yaitu bahwa diterima  $H_0$  apabila nilai  $VIF > 5$  dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak  $H_0$ .

bila nilai  $VIF > 5$  dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Tabel IV.10**  
**Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.138	1.858		2.765	.007		
Antribut Produk	.090	.018	.512	4.914	.000	.637	1.570
Citra Merek	.227	.098	.241	2.311	.024	.637	1.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 17.0 (2019).

Berdasarkan data table *uji multikolinieritas* diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Atribut Produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai *collinearity* statistic VIF sebesar 1.570. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikollinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

## **b. Uji Hipotesis**

### **1) Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis pada uji statistic uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara

individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Statistical Program For Social Sciences (SPSS)* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**a. Pengaruh Atribut Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .**

**Tabel IV.11**  
**Uji t (hipotesis 1)**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.138	1.858		2.765	.007		
	Antribut Produk	.090	.018	.512	4.914	.000	.637	1.570
	Citra Merek	.227	.098	.241	2.311	.024	.637	1.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 17.0 (2019)

Berdasarkan pengolahan data pada table diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$T_{hitung} = 4,914$$

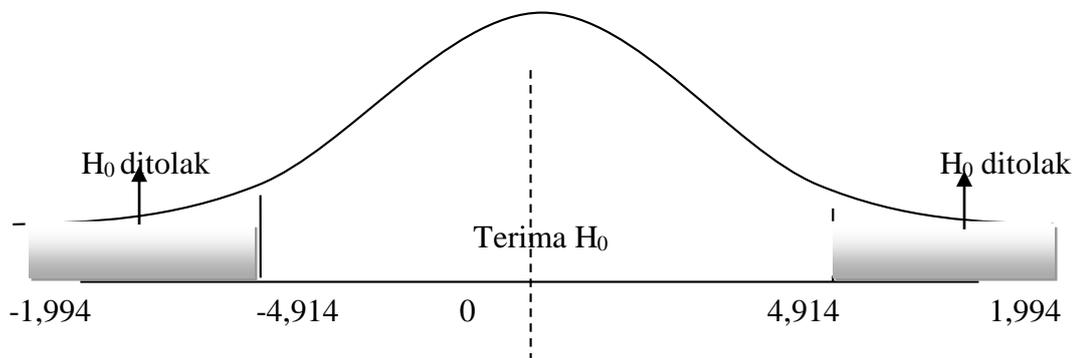
$$T_{tabel} = 1,994$$

Kriteria pengambilan keputusan:

H<sub>0</sub> ditolak bila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>0</sub> diterima bila:  $T_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

**Gambar IV.3**  
**Kriteria Pengujian Atribut Produk terhadap keputusan pembelian**



Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan Pembelian ( $Y$ ) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,914 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan.

**b. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

**Tabel IV.12**  
**Uji f (hipotesis 2)**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.138	1.858		2.765	.007		
	Antribut Produk	.090	.018	.512	4.914	.000	.637	1.570
	Citra Merek	.227	.098	.241	2.311	.024	.637	1.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data table uji t diatas dapat diketahui bahwa nilai diperoleh *coefficients* :

$$t_{hitung} = 2,3111$$

$$t_{tabel} = 1,994 \text{ (data terlampir)}$$

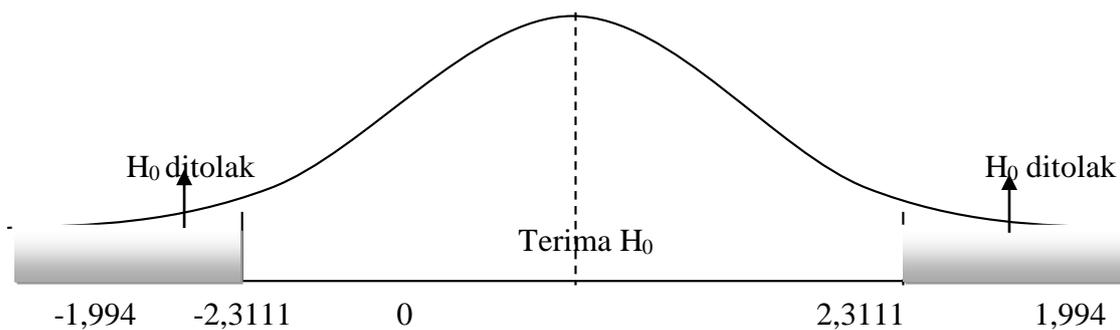
dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :

**Gambar IV-4**  
**Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 2**



Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,3111 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,024 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistic sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$  (Tidak ada pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \rho \neq 0$  (Ada Pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelia (Y)

Kriteria Hipotesis :

- Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0.05
- Terima  $H_0$  jika nniali  $F_{hitung} < F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05

**Table IV.13**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.049	2	98.025	33.872	.000 <sup>a</sup>
	Residual	222.838	77	2.894		
	Total	418.888	79			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Antribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

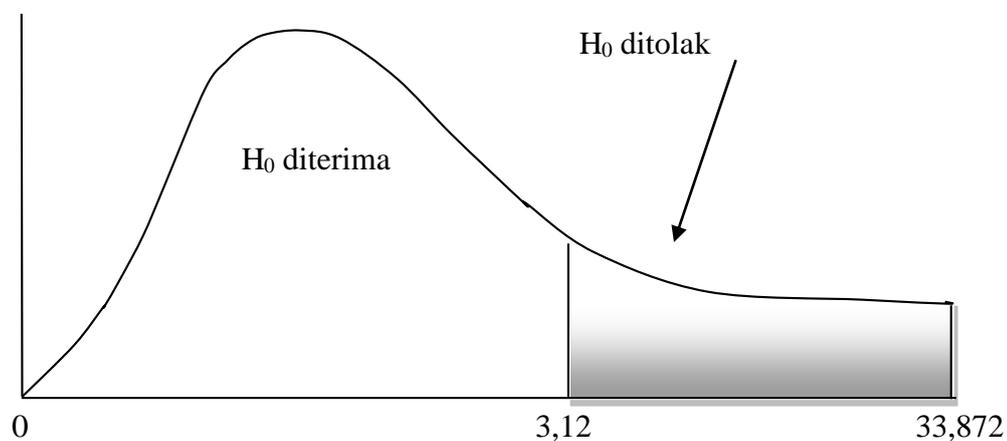
Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,872 sedangkan  $F_{tabel}$  3,12 atau dengan nilai signifikan  $F_{hitung}$   $000^a < 0.05$  sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis :

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0.05 ( sig.2-tailed  $\leq$  0.05).
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$  diterima, taraf signifikan sebesar 0.05 (sig.2-tailed  $\geq$  0.05).

**Gambar IV-5**  
**Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis ke-3**



Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 33,872 , sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,12 , dengan tingkat signifikan 0.05. berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk di PT.Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan.

#### **d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui jumlah persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.454	1.70118

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,468. Hal ini memiliki arti bahwa 46,80% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 53,20% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung} 4,914 > t_{tabel} 1,994$  dan angka signifikan 0,000 , berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Arianty dkk (2016, hal.

101) bahwa atribut produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antar variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh nilai  $t_{hitung}$  2,311  $t_{tabel}$  1,994 dan angka signifikan yaitu 0,024. Kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan. Hal ini sejalan dengan pendapat Priansa (2017, hal. 266) bahwa citra merupakan tingginya nilai perusahaan dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010, hal. 343) menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha Mio.

## **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  33,872, sedangkan  $f_{tabel}$  3,12 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut

Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Aroma Bakery & Cake Shop.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan.
3. Atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Pembelian produk Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan kualitas yang tercantum dalam atribut produk untuk menjamin produk yang baik dan juga memperhatikan faktor yang lainnya seperti, nilai dan manfaat dari produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan.

2. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan merek sebagai citra perusahaan dan selalu memperhatikan faktorlainnya seperti nilai, budaya, kepribadian dari produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *Bakery & Cake Shop* di Aroma Cabang Medan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambah variabel lain seperti, promosi, harga, daya tarik iklan, atribut produk dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amalia, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hndphone Xiaomi dikota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 662-672.
- Anastasia, Ulva. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2 (2), 184-194.
- Arianty, N. jasin, H. Nst, K L P dan Christiana, Irma. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Babin, Zikmund. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat.
- Bahar, Arfiani. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*9(3), 1-17.
- Bismala, Lila dan Handoko, Bagus. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi*. Medan: Umsu Press.
- Dinawan, Muhammad. Rendria. (2010). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9 (3), 332-343.
- Efendi, Moch Zaenal. (2017). Pengaruh Kualitas Produ, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Mojo Kediri. *Jurnal Ekonomi - Manajemen*, 1 (3), 11-22.
- Harahap, Dedy. Ansari. (2015). Analisis faktor-fakto yang mempengaruhi keputusan pembelin konsumen di Pajak USU Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7 (3), 1-17.
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Irawan, Handi. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Juliandi, Azuar,. dkk. (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers

- Khasanah, Imroatul. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchendis. *Jurnal Asset*, 13(1), 158.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonommi*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Mongi, Lidya. (2013). Kualitas Produk, Starategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 233-243.
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Morissan. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, Satria Mirsya Affandy. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Pegadaian (PERSERO) Kanwil I. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1 (1), 243-250.
- Nickels, William G., dkk. (2010). *Pengantar Bisnis edisi 8 buku 2*. Jakarta: Salemba empat.
- Onsu, Rosalia,. dkk. (2015). Atribut Produk Citra Merek Dan Strategi Promosi Pengaruh Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA*, 818-820.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puspita, Rita. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1 (1), 3-13.
- Rachmadany, dan Hasbi, Imanuddin. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garucci Shous. *Journal E-Proceeding Of Management*, 1(3), 577-588.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 99.
- Rizal, Bagus Setiawan. (2014). Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC Di Surabaya. *Journal Of Bussiniess And Banking*, 4 (2), 179-189.
- Rizan, Mohammad. (2015). Pengaruh citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6 (1), 452-462.

- Saidani, Basrah., dan Ramadhan, Dwi Raga. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (survei pada pelanggan ITC Roxy Mas). *Journal of Riset Manajemen Sain Indonesia*, 4(1).
- Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sembiring, Inka Janita, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Study Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 (1), 3-13.
- Shofianah, Ely., dkk. (2014). pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis*, 1-8.
- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan contoh kasus*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian* . Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Venessa, Ike. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51 (1), 45-55.
- Zaenuddin, Muhammad. (2015). *Isu, Problematika, Dan Dinamika Perekonomian, Dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Muhammad Suderajat Soko Inggih  
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 07 Mei 1997  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Pengabdian Desa Bandar Setia Gg. Setia No. 47 Medan  
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Hartono  
Ibu : Endang Supri Hartini Pamuji Ningsi S.Sos  
Alamat : Jl. Pengabdian Desa Bandar Setia Gg. Setia No. 47 Medan

### **Pendidikan Formal**

1. SD Swast Muhammadiyah 30 Medan tamat Tahun 2009
2. SMP Negeri 12 Medan Tahun tamat 2012
3. SMA Swasta Perguruan Prayatna Medan tamat Tahun 2015
4. Kuliah pada Falkutas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019

Medan, Maret 2019

MUHAMMAD SUDERAJAT SOKO INGGIH