

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

SKRIPSI

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



Oleh :

**NAMA : FINA ANGGREINI
NPM : 1505160692
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 19 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FINA ANGGREINI
NPM : 1505160692
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

PERYS LAILI KHODRI NST, SE, M.SI

QAHFI ROMULA SIREGAR, SE, M.M

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE, M.SI

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 : FINA ANGGREINI
N.P.M : 1505160692
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS 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

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

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

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

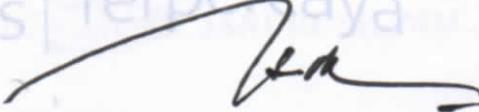
Nama Lengkap : FINA ANGGREINI
 N.P.M : 1505160692
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP MEDAN

| Tanggal | Deskripsi Bimbingan Proposal | Paraf | Keterangan |
|-------------|---|---|------------|
| 20 Nov 2018 | AAC Judul |  | |
| 26 Nov 2018 | Bimbingan Pembacaan Diskusi latar belakang masalah kerangka masalah |  | |
| 04 Des 2018 | Pembacaan / Paragraf Kutipan penelitian Diskusi tentang variabel penelitian |  | |
| 12 Des 2018 | Pembacaan, ujian daftar isi, tabel, gambar & pustaka kerangka konseptual |  | |
| 21 Dec 2018 | AAC Proposal / Seminar Proposal |  | |
| | | | |
| | | | |

Medan, Desember 2018
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Proposal


 SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE, M.Si


 JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Fina Anggreini
NPM : 1505160692
Konsentrasi : Pemasaran
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 namalsukan 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, 29-11-2018

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

FINA ANGGREINI. : 1505160692 :Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan. Skripsi 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Adapun criteria populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/penyebaran angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji t dan Uji F) dan koefisien determinan. pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS (Statistic Package For the Social Sciens)* versi 16.0.

Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan dimana diperoleh ($t_{hitung} 2.948 > t_{tabel} 1,994$) dan angka sig $0,004 < 0,05$. Secara parsial diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan dimana diperoleh ($t_{hitung} 5.822 > t_{tabel} 1,994$) dan angka signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek, memiliki yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan dimana diperoleh ($F_{hitung} 22,814 > f_{tabel} 3.12$) dan angka signifikan $0.001 < 0.05$

Kata Kunci :Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

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, semoga kita mendapat syafa'at beliau di Yaumul Ma'shar. Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja 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 kesempatan, untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

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

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda H.Muhammad Arbi Suroso S.sos dan ibu tercinta HJ. Evi Apriani serta kakak tercinta Disti Camelia, Abangda

tersayang Yudrian Amd, dan ketiga adik saya tercinta Gita Astami Fifian, Tia Hafid, Raihana Yumna Syakira juga kepada keponakan tercinta Umayi Annisa Haifa

2. Bapak Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E. M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dan pengarahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
9. Ibu Linzzy Pratami Putri, SE, M.M selaku dosen penasehat akademik penulis.
10. Kepada Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) beserta staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan ilmu pendidikan kepada penulis, selama di dalam proses belajar mengajar di kampus.

11. Kepada sahabat-sahabat penulis Yulia Nita Sari, Zita Ayura, Senja Nurhayati, Afni Sakinah Caniago, M. Erwin Effendy, Sei Mitha Ramadhani, Yudrian Amd, Dana Permoko, Abd Fauzi, Rudy Hariono, M. Suderajat Soko Inggih, Mard Sheila Hutagalung, Rika Andriani, Adinda, Nova Saputri, Tiur Fransisca, dan seluruh rekan-rekan kelas D Manajemen Siang stambuk 2015 yang selalu member semangat, motivasi, dukungan, kasih sayang, do'a, dan menemani penulis dalam segala hal.

Akhir kata, dengan kemampuan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Maret 2019
Penulis,

FINA ANGGREINI
NPM : 1505160692

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian..... | 6 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Uraian Teori..... | 8 |
| 1. Keputusan Pembelian..... | 8 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 9 |
| b. Peran Penting Keputusan Pembelian..... | 9 |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 11 |
| d. Proses Pengambilan Keputusan..... | 14 |
| e. Indikator Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 2. Kualitas Produk..... | 17 |
| a. Pengertian Kualitas Produk..... | 17 |
| b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk | 18 |
| c. Tujuan Kualitas Produk..... | 18 |

| | |
|--|----|
| d. Atribut-Atribut Kualitas Produk..... | 19 |
| e. Dimensi Kualitas Produk..... | 19 |
| f. Indikator Kualitas Produk | 22 |
| 3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 23 |
| a. Pengertian Citra Merek | 23 |
| b. Manfaat Citra Merek | 24 |
| c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek | 26 |
| d. Indikator Citra Merek..... | 27 |
| B. Kerangka Konseptual | 28 |
| 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 28 |
| 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 29 |
| 3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 30 |
| C. Hipotesis Penelitian..... | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Pendekatan Penelitian | 32 |
| B. Definisi Operasional | 34 |
| C. Tempat Dan Waktu Penelitian | 35 |
| D. Populasi Dan Sampel..... | 35 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| F. Teknik Analisis Data | 40 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian | 46 |
| B. Pembahasan | 32 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 73 |
| B. Saran | 73 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel I.1 | Varian Produk Aroma Bakery & Cake Shop..... | 2 |
| Tabel I.2 | Data Toko Kue Yang Ada Di Medan | 3 |
| Tabel I.3 | Jumlah Konsumen Aroma | 4 |
| Tabel III.1 | Devinisi Operasional Variabel | 34 |
| Tabel III.2 | Jadwal Kegiatan Penelitian | 35 |
| Tabel IV.1 | Skala <i>Liket's</i> | 46 |
| Tabel IV.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| Tabel IV.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| Tabel IV.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 48 |
| Tabel IV.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 49 |
| Tabel IV.6 | Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk..... | 50 |
| Tabel IV.7 | Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek | 53 |
| Tabel IV.8 | Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian | 56 |
| Tabel IV.9 | Regresi Linear Berganda | 60 |
| Tabel IV.10 | Uji normalitas P-Plot Standardized..... | 62 |
| Tabel IV.11 | Uji Heteroskedastisitas | 63 |
| Tabel IV.12 | multikolinearitas | 64 |
| Tabel IV.13 | Uji t | 65 |
| Tabel IV.14 | Hasil Uji-t (X1 terhadap Y) | 66 |
| Tabel IV.15 | Uji f..... | 68 |
| Tabel IV.16 | Koefisien Determinan (<i>R- Square</i>) | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian | 15 |
| Gambar II.2 Proses Keputusan Pembelian | 16 |
| Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 28 |
| Gambar II.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 29 |
| Gambar II.5 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 31 |
| Gambar III.6 Krateria Pengujian Hipotesis Uji t | 43 |
| Gambar III.7 Krateria Pengujian Hipotesis Uji f | 45 |
| Gambar IV.1 Uji Normalitas | 62 |
| Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 63 |
| Gambar IV.3 Krateria Pengujian Hipotesis Uji-t Kualitas Produk | 66 |
| Gambar IV.4 Krateria Pengujian Hipotesis Uji-t Citra Merek | 67 |
| Gambar III.7 Hasil Krateria Pengujian Nilai f..... | 69 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang dan meluas menimbulkan tingkat persaingan yang ketat dan menjadikan setiap orang berambisi untuk memiliki peran dalam dunia 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 setiap negara berupaya seoptimal mungkin pada para pelaku bisnis untuk menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen global.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, hal yang serupa terjadi dalam perkembangan industri bakery di Indonesia. Perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan karena tingginya permintaan terhadap konsumsi produk bakery. Pada saat ini terlihat kecenderungan menjamurnya gerai roti modern seperti di medan ada beberapa toko diantaranya Clover Bakeshoppe, Mawar Bakery & Cake Shop, Polo Bakery, Toko Roti Ganda dan salah satu toko roti yang sedang berkembang bernama *Aroma Bakery & Cake Shop* yang bergerak di bawah naungan PT.Arma Anugrah Abadi, toko roti Aroma ini terus berkembang diprovinsi Sumatera Utara hingga Aceh.

Dalam membeli konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor untuk mencapai sebuah tujuan yaitu keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian menurut Morissan (2010, hal. 111) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak

sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sedangkan menurut Sangadji dkk (2013, hal. 123) Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 105) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Produk menurut Arianty dkk (2016, hal. 93) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi.

Tabel 1.1
Varian Produk Aroma Bakery & Cake Shop

| No. | Produk | Pelengkap |
|-----|------------|--|
| 1. | Bolu | Rasa (Coklat, Pisang, Topping (Biskuit, Strawberry, Daun Mint, Cerry, Misis, Keju) Aksesoris (Lilin, Cream, Wafer) |
| 2. | Roti Tawar | Rasa (Pandan, Coklat) Selai |
| 3. | Kue basah | Varian isi (Kelapa, Abon, Sosis, Telur) |

Sumber : PT. Aroma Bakery & Cake Shop

Dari table 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.

Citra menurut Priansa (2017, hal. 266) merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Merek menurut Arianty dkk (2016, hal. 102) adalah nama, simbol yang dihubungkan dengan produk / jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Sudaryono (2015, hal. 222) merek (*brand*) adalah simbol pengejawatan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. 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 Shop |
| 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 tabel diatas dapat dilihat bahwa masih rendahnya citra merek PT.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 PT.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 & kue *Aroma*.

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Aroma Priode Januari – Desember 2018

| Bulan | Tingkat Konsumen |
|--------------|-------------------------|
| Januari | 560 |
| Februari | 500 |
| Maret | 600 |
| April | 550 |
| Mei | 645 |
| Juni | 700 |
| Juli | 710 |
| Agustus | 800 |
| September | 590 |
| Oktober | 660 |
| November | 550 |
| Desember | 773 |

Sumber : PT. Aroma Bakery & Cake Shop

Dari table di atas dapat di lihat bahwa jumlah konsumen aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan mengalami grafik turun naik, akan tetapi dibulan tertentu seperti lebaran dan hari guru jumlah konsumen bisa meningkat sampai 800 orang konsumen.

Terdapat beberapa permasalahan yang penulis temui berkaitan dengan kualitas produk bakery Aroma salah satunya adalah tidak ditemuinya inovasi rasa yang membuat produk kue di aroma menjadi lebih unggul dari pesaingnya. hal ini akan menjadi masalah pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen tidak dapat memilih banyak rasa karena rasa serta inovasi pada topping yang sudah umum ditemui. Sedangkan untuk masalah citra Aroma bakery konsumen menilai bahwa aroma bakery ini termasuk bakery yang di golongan baru dan belum begitu menyebar luas ke daerah-daerah terpencil.

Sejalan dengan permasalahan diatas, mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada suatu produk maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka identifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

- 1) Kurangnya inovasi varian seperti inovasi rasa, bentuk, dan toping pada produk di toko *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.
- 2) Kurangnya Pengetahuan Konsumen terhadap keberadaan *PT.Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan karena tidak adanya iklan dan promosi yang di lakukan .
- 3) Kurangnya Kepercayaan Konsumen terhadap Produk yang ada di toko *PT. Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi diatas, cukup banyak terlihat masalah-masalah faktor yan mempengaruhi keputusan pembelian produk kue di *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan. Namun tidak semua nya diteliti, peneliti hanya mengkaji Kualitas produk dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk

Bakery & Cake di PT.Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan?
- b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.
- b. Untuk Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.
- c. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.

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 atau masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah tenaga kerja yang mencakup citra merek, kualitas produk, dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.

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 yang akan datang

- 1) Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.
- 2) Sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan pada era modern ada beberapa penjelasan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat 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.

Menurut Morissan (2010, hal. 111), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sedangkan pengambilan keputusan konsumen menurut Sangadji dkk (2013, hal. 123) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Mengenali sifat konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam.

Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam sehingga mereka sering lupa bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan, faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Proses pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasrannya.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa jauh komitmen konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Peranan Penting Keputusan Pembelian

Para pemasar harus memahami pentingnya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen sangat dinamis, mudah berubah-ubah dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen menurut Sudaryono (2014, hal. 6) adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan,

pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Priansa (2017, hal. 487) 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.

Peneliti setuju terhadap kutipan diatas, produsen yang menganalisis perilaku konsumen maka pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan selera konsumen dan menetapkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Menurut Abdullah (2016, hal. 113) Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur atau kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang .

b. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.

c. Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, seperti kasta yang berbeda.

2) Faktor sosial

Prilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia pmebeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama seperti:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.
- b. Presepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak.
- c. Perhatian selektif, seseorang berkontak dengan sejumlah besar stimuli setiap hari.
- d. Keyakinan dan Sikap, mulai bertindak dan belajar, orang – orang memperoleh keyakinan dan sikap .

Menurut Priansa (2017, hal. 473) Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Faktor Budaya yang terdiri atas :

- a. Budaya, yaitu penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b. Subbudaya, banyaknya subbudaya membentuk segmen pasar yang penting.
- c. Kelas Sosial, berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal

2) Faktor Sosial yang terdiri atas :

a. Kelompok Acuan

Terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya.

3) Faktor Pribadi meliputi :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya Hidup. Konsumen pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor Psikologi yang dipengaruhi oleh:

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman

d. Keyakinan dan Sikap.

d. Proses Pengambilan Keputusan

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

Ada lima tahapan yang harus dilakukan Menurut Priansa (2017, hal. 479) untuk mencapai keputusan pembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan

yang diinginkannya. Kebutuhan konsumen tergerak karena rangasangan dalam diri sendiri maupun rangsangan dari luar.

2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk, konsumen akan mencari tau informasi tentang produk itu, biasanya konsumen mencari informasi yang sudah di ketahui terlebih dahulu dalam diri sendiri dan juga mencari informasi dari orang lain. Sumber informasi konsumen di golongankan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial biasa terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber public terdiri atas media massa, organisasi, penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil gambar, warna, harga dan ukuran kamera.
- b. Hotel, berkaitan dengan lokasi kebersihan dan harga.
- c. Ban, berkaitan dengan umur, harga dan mutu ketika dikendarai.

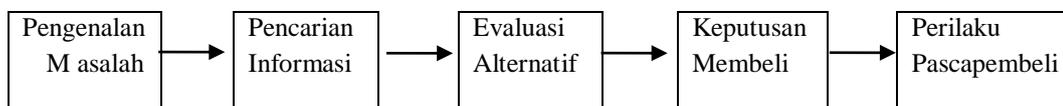
Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah di tetapkan, pembeli yang aktual adalah asil akahir dari pencarian dan evaluasi yang telah di lakukan.

4) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, maka sebaliknya apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang sudah di beli, konsumen akan cendrung lebih sering membeli produk tersebut.

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Priansa (2017, hal. 479)

Menurut Abdullah (2016, hal. 123) Proses Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1) Peranan dalam pembelian

Bagi banyak produk, tidaklah syukur mengidentifikasi pembelinya. Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perencanaan produk, penentuan pesan-pesan lokasi anggaran promosi.

2) Jenis - jenis perilaku pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

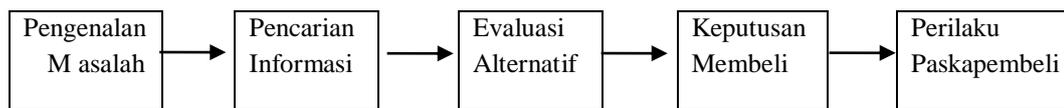
3) Meneliti proses keputusan pembelian

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan katagori produk mereka.

4) Tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian.

Gambar II.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Abdullah (2016, hal. 123)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan maupun belum direncanakan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

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

Menurut Amalia (2017, hal. 661) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

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) indikator yang keputusan sebagai berikut:

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

2. 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, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/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. Kualitas Sedangkan kualitas menurut Bismala (2014, hal. 183) dedefinisikan 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 driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi.

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. Atribut-Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk, atribut produk juga merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen, konsumen memandang atribut produk penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Lima komponen Menurut Arianty dkk (2016, hal. 101) yang terdapat didalam atribut produk antara lain:

1) Merek

Merek adalah nama, symbol yang dihubungkan dengan produk/jasa yang di tawarkan kepada konsumen.

2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

3) Sifat produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat bahwa sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa inggris disebut produk feature.

4) Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti (terbungkus) rapi.

5) Label

Label adalah keterangan barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

Kemudian ada empat komponen Menurut Setyanto dkk (2017, hal. 20) didalam atribut produk antara lain :

1) Merek Produk

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

2) Kualitas Produk

Kualitas berarti kinerja dan tingkat konsistensi.

3) Fitur

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen.

4) Desain

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan.

e. 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 (*Perfomance*)

karakteristik operasi suatu produk utama.

2) Fitur (*Features*)

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

3) Keandalan (*Realibility*)

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 (*Iserviceability*)

7) Estitika (*Aesthetic*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

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

f. 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

5) Kesesuaian

2. Citra Merek (*Brand Image*)

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/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/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 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

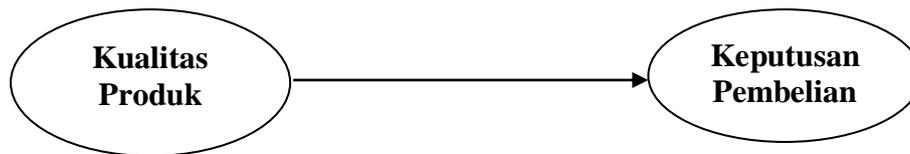
Menurut penulis kualitas produk dan keputusan pembelian adalah hal yang terkait erat, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Santoso (2016, hal. 97) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan siap saji. Hasil penelitian Fatlahah (2013, hal. 479) Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian Marlina (2018, hal. 123) menyatakan kualitas produk secara parsial ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar di bawah ini.

Gambar II.3
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah (2018)

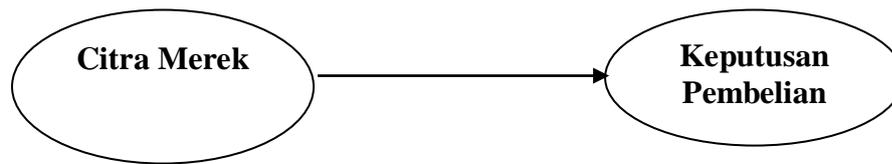
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Merek (*brand*) telah menjadi elemen penentu yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis dan perusahaan nirlabab. 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 penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam diri 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.4
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian



Sumber : Diolah (2018)

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

Merek (*brand*) telah menjadi elemen penentu yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis dan perusahaan nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Menurut Bahar dkk (2015, hal. 17) kualitas produk (*product Quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

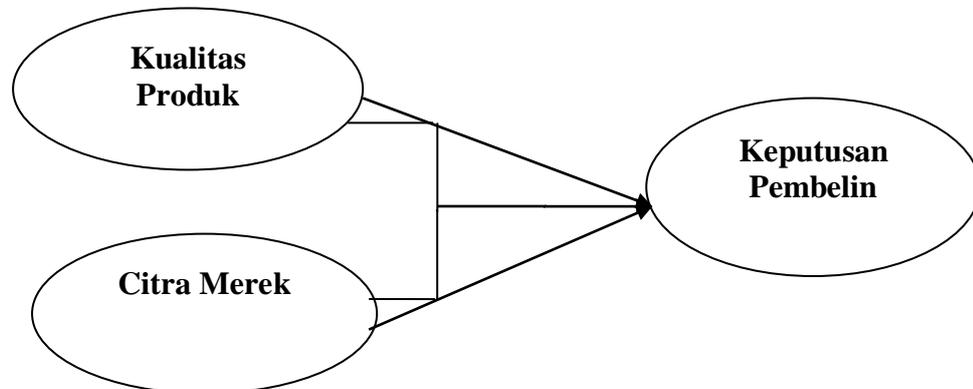
Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologi terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen, pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran guna memperkuat merek.

Menurut Supriyadi dkk (2017, hal. 84) Variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse. Lalu hasil Rumengan dkk (2015, hal. 687) Citra merek, kualitas produk, diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian Rizan (2015, hal. 462) terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Mie Sedap dan Indomie. Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsu,men untuk membeli produk.

Gambar II.5
Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah (2018)

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen
- 3) Ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini peneliti 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/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 adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat (Y))

. Menurut Sugiyono (2016, hal. 39) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja. Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli produk di PT. *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.

Keputusan pembelian menurut Morissan (2012, hal. 111) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus masih melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

1. Kualitas produk (X1)

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 19) Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Arianty dkk (2016, hal. 102) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

2. Citra Merek (X2)

Menurut Priansa (2017, hal. 265), Citra Merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Priansa (2017, hal. 266) Citra merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan.

Tabel III.1
Devinisi Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi | Indikator |
|-------------------------|--|---|
| Kualitas Produk (X1) | Menurut Bahar dkk (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. | <ul style="list-style-type: none"> a. Rasa Yang Enak. b. Fitur Produk. c. Daya Tahan Kemasan. d. Kesesuaian |
| Citra Merek (X2) | Menurut Priansa (2017, hal. 265), menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. | <ul style="list-style-type: none"> a. Citra Produsen b. Citra Konsumen. c. Citra Produk. |
| 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 Fajriani (2018, hal. 166) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.</p> | <ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan yang dirasakan b. Kegiatan sebelum membeli c. Perilaku waktu memakai d. Perilaku pasca pembelian. |

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangraja Medan.

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 konsumen Aroma *Bakery & Cake Shop* cabang Sisingamangaraja Medan .

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 konsumen pada *Aroma Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *accidental sampling*.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Juliandi dkk (2015, hal. 57) *Accidental sampling*, pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik sampling semacam ini adalah teknik sampling yang termudah, bisa digunakan apabila peneliti tidak memberi persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih. Karena memiliki keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam pengumpulan data penelitiannya , maka hanya 80 orang saja yang dapat dijadikan sampel di dalam penelitian ini yang ditemui secara kebetulan pada saat melakukan pengumpulan data.

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,

- a. Wawancara

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

b. 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 *Bakery & 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

| Pernyataan | Bobot nilai |
|---------------------|--------------------|
| 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.

a. 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 dilakukan, Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (*sig 2 – tailed* < α 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:

- rx_y = korelasi *product moment*
- n = Jumlah respondent atau sampel
- X = Jumlah jawaban variabel X
- Y = Jumlah jawaban variabel

b. 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 reliable jika nilai *cronvach alpha* > 0.60 Kuncooro (2013, hal. 183). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumebr: Sugiyono (2016, hal. 89)

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ^{12} = Varian Total

F. Teknik Analisis Data

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

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam skripsi ini deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode analisisdata yang dilakukan denganmengumpulkan data, menyusun, merumuskan data dan menafsirkan serta menganalisis data yang telah diperoleh sehinggamemberikan gambaran mengenai pengaruh variabel bebas (Kualitas 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 peneliti menggunakan bantuan program software SPSS 16 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

β_1, β_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 residu 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 korelasi yang tinggi antara di antara variabel bebas, dengan ketentuan yaitu:

1. Menurut Sarwono (2006, hal. 124) jika VIF (*Variance Inflation Factor*) $> 0,05$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
2. Menurut Sarwono (2006, hal. 124) jika VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 0,05$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

2. Pengujian Hipotesis

Rancangan-rancangan riset deskriptif dan riset kausal 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 konkrit agar metode 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 derajat bebas $n - k$ (jumlah observasi) dikurangi 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 = t_{hitung}

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

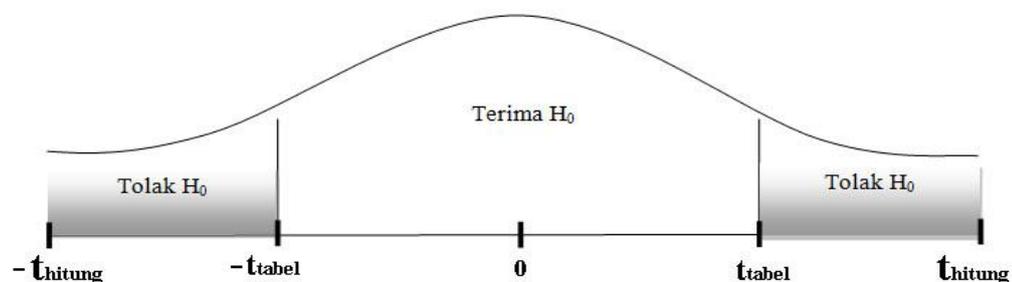
H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika :

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

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

Gambar III.6
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.

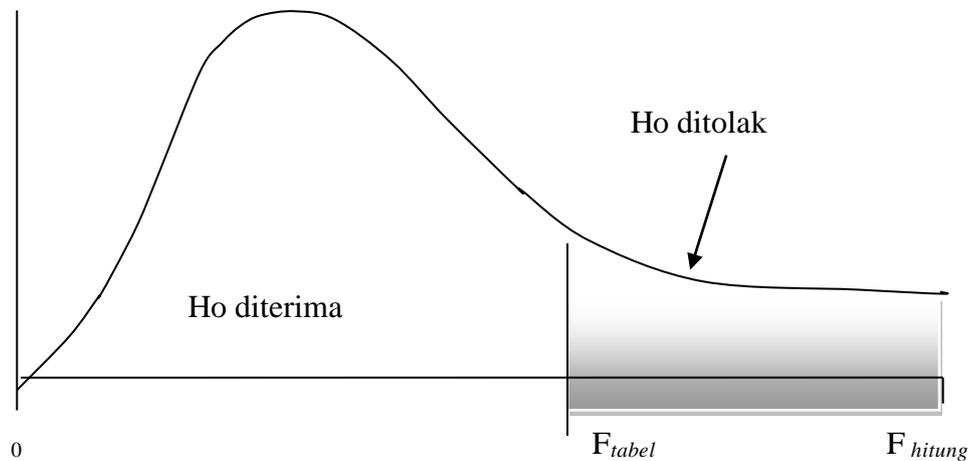
$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

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 II.7
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f



Sumber: Zaenuddin (2015, hal. 189)

3. Koefisien Determinasi

Menuru 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 5 pernyataan untuk variabel kualitas 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* Cabang Sisingamangaraja Medan, 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

| Pernyataan | Bobot |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

2. Identitas Responden

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

a. Berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia
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 16.0 (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 mmperlihatkan konsumen aroma *bakery & cake shop* medan didomisili oleh usia 21-30 tahun sebanyak 23 orang atau 28,8% dari 80 orang responden.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut:

Tabel IV.3
Distribusi Responde Berdasarkan Jenis Kelamin
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 16.0 (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.

b. Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
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 16.0 (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.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dar table berikut:

Tabel IV.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan
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 16.0 (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.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

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

a. Kualitas Produk

Presentase jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Table IV.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

| No item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
|------------|----|------|----|------|----|----|----|------|-----|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 23 | 18.4 | 30 | 24 | 14 | 11 | 11 | 8.8 | 2 | 1.6 | 80 | 100 |
| 2 | 18 | 14.4 | 32 | 25.6 | 19 | 15 | 11 | 8.8 | 0 | 0 | 80 | 100 |
| 3 | 20 | 16 | 29 | 23.2 | 16 | 13 | 14 | 11.2 | 1 | 0.8 | 80 | 100 |
| 4 | 17 | 13.6 | 34 | 27.2 | 23 | 18 | 6 | 4.8 | 0 | 0 | 80 | 100 |
| 5 | 17 | 13.6 | 34 | 27.2 | 20 | 16 | 9 | 7.2 | 0 | 0 | 80 | 100 |

Sumber : Data Diolah SPSS 16.0 (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 memiliki rasa yang enak dan khas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (18,4%), yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau (24%), responden

yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang atau (11%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau (2,4%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 30 orang atau (24%) dari 80 orang responden.

2. Untuk jawaban dari pernyataan produk roti & kue aroma memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau (14,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 23 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 23 orang atau (18,4%) dari 80 orang responden.
3. Untuk jawaban dari pernyataan produk roti & kue aroma memiliki daya tahan yang baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau (16%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau (23,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang atau (13%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang atau (11,2%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 29 atau (23,2%) 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 17 orang atau (13,6%), responden yang

menjawab setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang atau (18%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,8%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden *memilih* jawaban setuju dan setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%) dari 80 orang responden.

5. Untuk jawaban dari pernyataan produk dari *Bakery & Cake Shop* aroma sesuai dengan yang ada digambar kotak, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau (13,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang atau (16%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau (7,2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju dan setuju sebanyak 34 orang atau (27,2%) 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* Medan yang berarti kualitas produk aroma *bakery & cake shop* sudah baik, artinya rasanya yang enak, fitur produk, daya tahan kemasan, dan kesesuaian produk menjadi penentu utama kualitas produk sebagai dasar keputusan pembelian konsumen.

b. 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 16.0 (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. Untuk jawaban dari pernyataan aroma *bakery & cake shop* selalu mengedepankan keinginan konsumen, 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 (23,6%) dari 80 orang responden.

Dari data diatas, 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.

c. 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 16.0 (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 diaroma sebagai makanan pengganti, 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 di aroma *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 konsumen 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 kualitas produk, citra merek maka dari itu aroma *bakery & cake shop* perlu meningkatkan mutu dari kualitas produk dan membangun citra merek yang lebih baik lagi sehingga menjadi optimal agar konsumen selalu melakukan keputusan pembelian di aroma *bakery & cake shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.

4. Teknik Analisis Data

Analisi 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 Linear Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada PT Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan, maka dapat dilihat pada table berikut :

Tabel IV. 7
Regresi Linear Bergada
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 (Constant) | 6.849 | 1.982 | | 3.456 | .001 | | | |
| Kualitas Produk | .157 | .053 | .267 | 2.948 | .004 | .309 | .318 | .266 |
| Citra Merek | .497 | .085 | .527 | 5.822 | .000 | .549 | .553 | .526 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS 2019)

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

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

Maka diperoleh nilai $Y = 6.849 + 0,157 X_1 + 0,497 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Kualitas 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 Kualitas Produk (X_1) memberikan nilai sebesar 0,157 yang berarti bahwa jika kualitas 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 0,497 yang berarti bahwa jika Keputusan Pembelian

ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Citra Merek juga akan mengalami peningkatan.

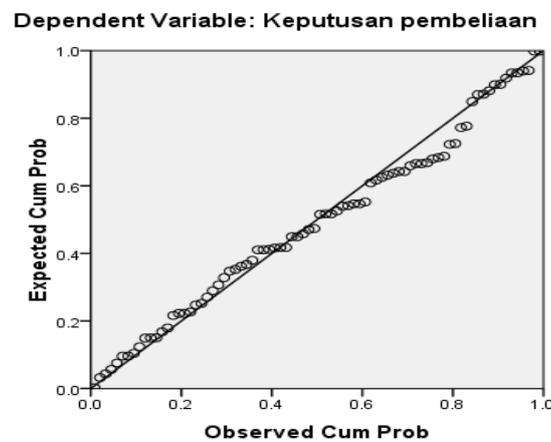
b. Uji Asumsi Klasik

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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel IV.1
Uji Normalitas P-Plot Standardized
 Sumber : Hasil Penelitian (2019)

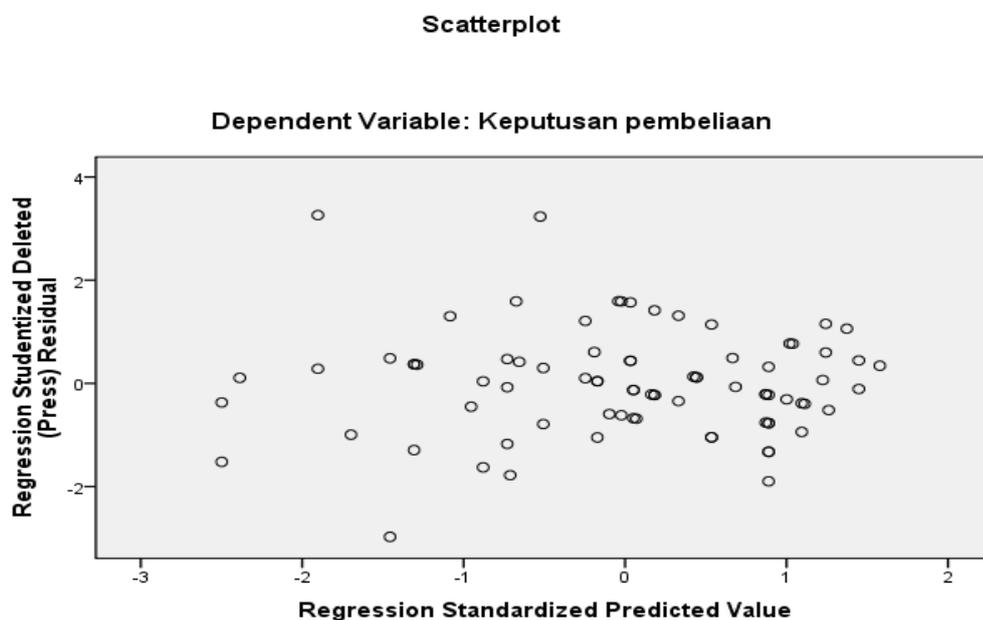
Dari table hasil uji *P-P Plot of Redression Standardized Residual* diatas dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

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*

statistik. Dengan tujuan multikolinearitas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi kolerasi tinggi, perlu dilakukan 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.9
multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.849 | 1.982 | | 3.456 | .001 | | |
| Kualitas Produk | .157 | .053 | .267 | 2.948 | .004 | .994 | 1.006 |
| Citra Merek | .497 | .085 | .527 | 5.822 | .000 | .994 | 1.006 |

a. Independen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS (2019).

Berdasarkan data table *uji multikolinieritas* diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki nilai *collinearity* statistic VIF sebesar 1.006. 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.

c. 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 *Program Statistical For Social Sciences (SPSS)* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

a. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Tabel IV.10
Uji t (hipotesis 1)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.849 | 1.982 | | 3.456 | .001 |
| kualitas produk | .157 | .053 | .267 | 2.948 | .004 |
| citra merek | .497 | .085 | .527 | 5.822 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS (2019)

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

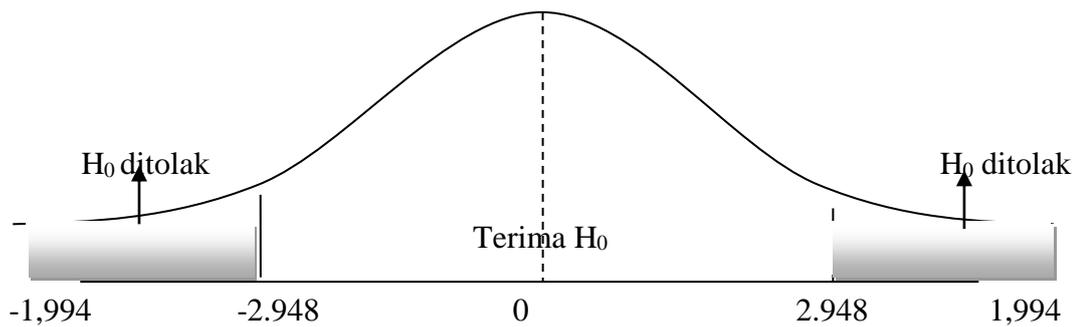
$$T_{hitung} = 2.948$$

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

Kriteria pengambilan keputusan:

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

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



Gambar IV.3
Kriteria Pengujian Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,994 (data t_{tabel} terlampir), dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,948 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.

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

Tabel IV.11
Uji f (hipotesis 2)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.849 | 1.982 | | 3.456 | .001 |
| kualitas produk | .157 | .053 | .267 | 2.948 | .004 |
| citra merek | .497 | .085 | .527 | 5.822 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

$$t_{hitung} = 5.822$$

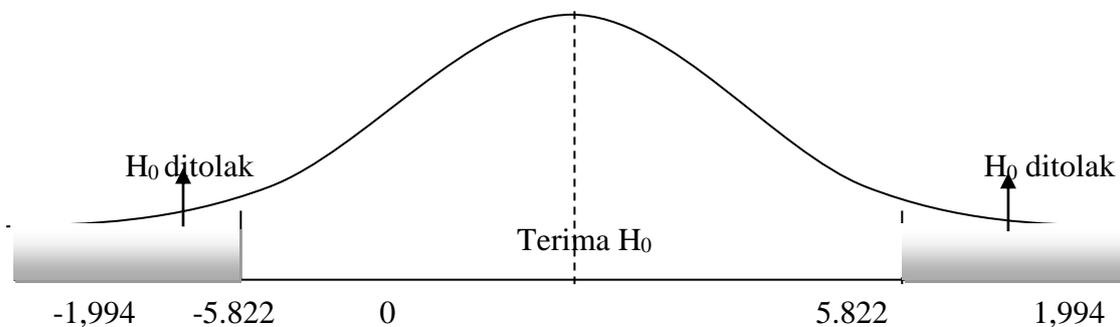
$$t_{tabel} = 1,994 \text{ (data terlampir)}$$

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 5.822 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulka bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap varibel Keputusan Pembelian Produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja 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 Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \rho \neq 0$ (Ada Pengaruh Kualitas 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.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 155.863 | 2 | 77.932 | 22.814 | .000 ^a |
| Residual | 263.024 | 77 | 3.416 | | |
| Total | 418.888 | 79 | | | |

a. Predictors: (Constant), Citra Mere, Kualitas Produk

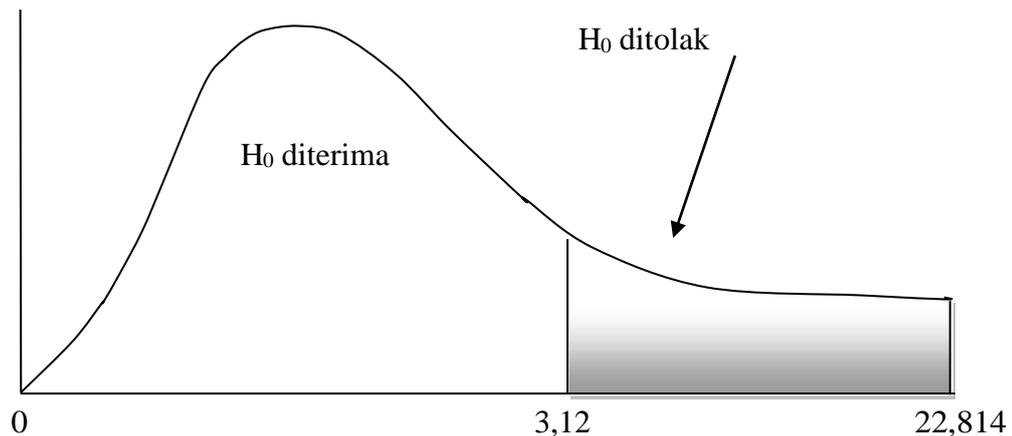
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2019).

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,814 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 22,814 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 Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk di PT.Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja 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.13
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .610 ^a | .372 | .356 | 1.84821 |

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas 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 0,372. Hal ini memiliki arti bahwa 37,20% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 62.80% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} 2.948 > t_{tabel} 1,994$ dan angka signifikan 0,004, 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 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Aroma *Bakery & Cake Shop* Sisingamangaraja Cabang Medan. hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Arianty dkk (2016, hal. 105) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2016, hal. 97) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan siap saji.

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} 5.822 t_{tabel} 1,994 dan angka signifikan yaitu 0,000. 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 Sisingamangraja 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 / 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 Kualitas 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} 22,814, sedangkan f_{tabel} 3,12 dengan angka signifikan sebesar 0.001. Berdasarkan hasil

pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan.

Hasil penelitian inii sejalan dengan penelitian Rizan (2015, hal. 462) terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mie Sedap dan Indomie.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

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

B. Saran

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

1. Sebaiknya PT. Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan memprtahankan dan meningkatkan lagi kualitas 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 Sisingamangaraja Medan.

2. Sebaiknya PT. Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Sisingamangaraja Medan Sisingamangaraja 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 Sisingamangaraja 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 Sisingamangaraja Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo 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 Konsumen. *jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2 (2), 184-194.
- Arianty, Nel, Nasution, K L P dan Chistiana, Irma. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- 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 Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Mojo Kediri. *Jurnal Ekonomi - Manajemen*, 1 (3), 11-22.
- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *1 (2)*, 469-479.
- 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.
- Huda, Nuruh. (2018). Pengaruh Adribut Produk, Iklan, Hrga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7 (1), 129-137.

- Irawan, Handi. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Juliandi, Azuar., dan Manurung, Irfan S. (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press
- 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.
- Marlina, Siti. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepede Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*, 18 (1), 113-123.
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasution, Satria Mirsya Affandy. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Pegadaian (PERSERO) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1 (1), 243-250.
- 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.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8 (2), 89-99.
- Rizal, Bagus Setiawan. (2014). Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC Di Surabaya. *Jurnal 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.
- Rumengan, Avelinne Novita. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal Emba*, 3 (2), 687-697.

- Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sangadji, Etta. Mamang. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Santoso, Imam. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15 (1), 97-110.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sembiring, Inka Janita. (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.
- Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta pusat: Lentera ilmu cendera.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supriyadi (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4 (1), 74-84.
- 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 : Fina Anggreini
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 29 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Pendidikan Gang Hidayah No.8 Kelurahan
Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan
Anak ke : 2 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : H. Muhammad Arbi Suroso, S.Sos
Ibu : Hj. Evi Afriani
Alamat : Jl. Pendidikan Gang Hidayah No.8 Kelurahan
Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 104203 tamat Tahun 2009
2. SMP Negeri 29 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

FINA ANGGREINI