

**PENGARUH CITRA MEREK PRODUK MORRIS
BAKERY TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
KELURAHAN MEDAN TENGGARA**

SKRIPSI

Oleh:

M. REZA FEBRIANSYAH

NPM 1903110125

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2024

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh :

Nama : M. Reza Febriansyah
NPM : 1903110125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

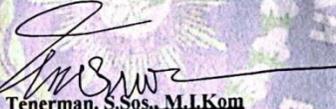
Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : M. Reza Febriansyah
NPM : 1903110125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Morris Bakery Terhadap Minat Beli Masyarakat Kelurahan Medan Tenggara.

Medan, 2 Mei 2024

Pembimbing



Tenerman, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0130056601

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saich, S.Sos., MSP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, M. Reza Febriansyah, NPM 1903110125, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 2 Mei 2024

Yang Menyatakan,


M. Reza Febriansyah

NPM 1903110125

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt. yang telah memberikan nikmat kepada seluruh makhluk yang bernafas dimuka bumi. Dialah yang maha pengasih namun tak pilih kasih dan karena Dialah akhirnya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis hanturkan semoga tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad Saw. Keluarganya dan orang-orang yang masih mengikuti ajaran-Nya hingga hari pembalasan tiba.

Demi kelancaran penyelesaian skripsi ini dan untuk pihak – pihak yang telah banyak berjasa dalam membantu penyelesaian tugas akhir ini :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap. Selaku Wakil dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing saya yang amat sangat baik, ramah, sangat sabar dalam membimbing, serta membantu kelancaran jalan Skripsi saya.
8. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada saya.
9. Kepada keluarga Menteng Family, yakni: H. Suriadi, Hj Anggraini, Pradikta Cendika, Beta Yunaswati terima kasih banyak atas bimbingan dan banyaknya doa syukur yang dipanjatkan demi kelulusan dan keberhasilan usaha dalam Skripsi saya.
10. Kepada teman – teman sahabat saya yang sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir dan selalu mendukung penulis yakni : Muhammad Zulfikar Fadhillah, Saipul Ahyar Purba, Muhammad Rezal Bahar, Rahmi Syahfitri, Sahuva Alviain.
11. Tak lupa pula Kepada Sahabat baik saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat Yakni: M. Aiman Kamil Harahap, M. Rafy Alifandri, M. Rizki Zaini, Febryaldo Nainggolan, Taufik Rahman Harahap, Michael Anwar Siregar.

12. Kepada teman-teman seperjuangan kelas C1 Humas ilmu komunikasi UMSU, terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidupku di Kampus.
13. Teruntuk Mutiara Nuraini Simanjuntak yang biasa dipanggil Cincing, saya sangat berterima kasih kepada Pasangan saya yang telah membantu banyak hal dalam pengerjaan, Penelitian, dan menemani saya atas apapun yang terjadi di Skripsi saya ini, sangat bahagia telah memiliki Pasangan seperti ini, semoga hal baik memberkati, begitu juga Maleekh dan Mecca.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terima Kasih.

Medan, Mei 2024

Penulis



M. Reza Febriansyah

**PENGARUH CITRA MEREK PRODUK MORRIS
BAKERY TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
KELURAHAN MEDAN TENGGARA
M. REZA FEBRIANSYAH
NPM. 1903110125**

ABSTRAK

Citra Merek ialah salah satu konsep dari Branding. Branding ialah strategi pemasaran kota dengan tujuan menguatkan ikatan serta membangun citra baik kota dengan wisatawan. Morris Bakery adalah salah satu Toko Roti yang cukup lama beroperasi di Jalan Medan Tenggara, Medan Denai. Tujuan Penelitian ini adalah Agar mengetahui Bagaimana Citra Merek Morris Bakery dalam minat beli masyarakat. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian melalui observasi, wawancara, atau telaah dokumen dan bersifat deskriptif. Teknik analisis data yang penulis gunakan ialah observasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian adalah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya memanfaatkan Citra Merek sebagai daya tarik Masyarakat yang unik, serta pentingnya kerjasama lintas sektor dalam proses perkembangan.

***Kata Kunci :** Citra Merek, Morris Bakery, Minat Beli, Masyarakat*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
URAIAN TEORITIS	9
2.1 Citra Merk.....	9
2.2 Minat Beli Konsumen.....	17
2.3 Hipotesis	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
<u>3.1</u> Jenis Penelitian.....	24
<u>3.2</u> Kerangka Konsep	25
<u>3.3</u> Definisi Konsep.....	26
<u>3.4</u> Definisi Operasional Variable.....	26
<u>3.5</u> Populasi dan Sample.....	33
<u>3.6</u> Teknik Pengumpulan Data.....	35
<u>3.7</u> Teknik Analisis Data	36
<u>3.8</u> Lokasi dan Waktu Penelitian	39
BAB IV.....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.2 Uji Instrumen	44
4.3 Uji Analisis Data	46
BAB V.....	49

PENUTUP	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pembangunan dan perkembangan teknologi saat ini, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi pasar atau konsumennya dengan sebaik-baiknya agar dapat sukses eksis di sektor manufaktur khususnya industri makanan daerah. Meningkatnya jumlah produk yang dijual di pasar dengan kualitas, ukuran, harga, bentuk dan selera yang berbeda-beda menunjukkan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan. Kondisi ini memungkinkan produsen untuk mengidentifikasi konsumennya dengan baik, dan setiap perusahaan harus menjadikan *Customer Centricity* sebagai tujuan utamanya.

Konsumen adalah kelompok sasaran utama dari semua perusahaan, terutama ketika mereka menawarkan barang atau jasa. Agar konsumen dapat memilih produk yang ditawarkan, diperlukan strategi yang tepat dan produsen harus terus menyebarkannya di pasar untuk menarik mereka, bahwa konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan isu penting yang harus diperhatikan perusahaan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen akan lebih mudah dalam menciptakan strategi

segmentasi bagi produk-produk dengan latar belakang konsumen yang ada. (Sopiah, 2018)

“Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan Pembelian Konsumen (*Purchase Decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai”.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pemikiran dan tindakan dalam memutuskan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Selain itu, keputusan konsumen untuk memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi dalam beberapa cara, seringkali mempengaruhi persepsi pembelian atau keputusan pembelian konsumen, seperti halnya dengan banyak kampanye perusahaan.

Saat membuat keputusan pembelian, konsumen secara alami juga memutuskan merek mana yang mereka beli atau pilih. Ketika mengembangkan strategi pemasaran pada tingkat produk individu, perusahaan harus membuat banyak keputusan. Citra Merek adalah salah satu dari banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Merek produk memegang peranan penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, khususnya di industri manufaktur. Merek yang positif membuat konsumen menyukai produk merek tersebut bahkan mendorong konsumen untuk tetap loyal

terhadap merek perusahaan. Di sisi lain, merek yang baik mencegah persaingan dari pemasaran. Keadaan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Merek mewakili keseluruhan citra perusahaan dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut.

Komunikasi efektif (Uripni; 2003) adalah komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang yang terlibat dalam komunikasi. tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman umpan balik seimbang dan melatih penggunaan bahasa nonverbal secara baik. Bentuk dan karakteristik komunikasi efektif adalah mencakup komunikasi verbal efektif dan nonverbal efektif.

Merek terdiri dari nama, simbol, gambar atau kombinasi dari ketiganya yang dapat membedakan produk perusahaan tertentu dengan produk sejenis lainnya. (Alma, 2010)

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. (Iswanto, 2016)

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa semakin baik merek tertanam dalam benak konsumen, maka semakin loyal konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tentunya hal ini berpengaruh positif terhadap hasil penjualan perusahaan yang memiliki merek untuk produk tersebut. Kepuasan

konsumen terhadap merek yang mereka pilih dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk terus membeli merek tersebut dan menginformasikan keputusan pembelian.

Minat adalah salah satu komponen psikologis yang sangat memengaruhi sikap dan perilaku. Seseorang yang ingin membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka ketahui tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut. (Schiffman, 2019)

Citra Merek adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti bagi Citra Merek yang serupa (Tjipcono, 2019). *European Journal of Business and Management* (2013:62) dalam Mendrika (2017) menjelaskan bahwasannya dimensi Citra Merek, yaitu: Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain, misalkan logo, warna, pemasaran, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya. Personalitas Merek (*Brand Personality*) adalah Karakter merek yang khas, membentuk kepribadian tertentu yang cocok bagi seseorang, sehingga masyarakat konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain yang berkategori sama, misalnya karakternya tetap, kaku, kreatif, mandiri, dan sebagainya. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah beberapa hal yang sesuai dengan merek atau selalu terkait dengannya dapat disebabkan oleh penawaran, produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal sponsorship atau tanggung jawab sosial, hingga hal-hal yang sangat erat kaitannya

dengan merek atau seseorang terkait dengan simbol - simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan merek. Sikap dan perilaku Merek (*Brand Attitude*) adalah sikap dan perilaku komunikasi merek dan interaksi dengan konsumen dalam memberikan manfaat dan nilai-nilai mereka. Seringkali merek menggunakan metode komunikasi yang tidak tepat dan tidak etis, layanan yang buruk dengan cara yang mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan kenyataan, *service and die*. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*), merupakan nilai dan manfaat unik yang diberikan merek kepada konsumen dan memungkinkan konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh penawaran tersebut.

Secara umum minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas produk, citra produk, persepsi harga, lokasi, promosi penjualan, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Namun untuk menghemat waktu dan fokus penelitian, peneliti hanya mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *Brand Image*.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan Morris Bakery Menteng VII sebagai tempat penelitian, kemudian menjadikan Konsumen Morris Bakery sebagai objek penelitiannya. Morris Bakery juga salah satu Toko Kue & Roti di lingkungan Kelurahan Medan Tenggara yang banyak diminati, tercatat pada tahun 2022 usaha ini memproduksi ribuan pesanan atau naik 10% dibandingkan tahun sebelumnya.

Ini juga berlaku untuk perusahaan industri di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan produk pangan. Konsumen akan lebih selektif saat memilih produk karena banyaknya perusahaan industri yang ada. Morris Bakery adalah salah satu perusahaan pangan daerah di Indonesia yang bergantung pada promosi dan kekuatan merek. Makanan Morris Bakery banyak diminati warga setempat seperti risol, donut, dan roti mocca. Dengan demikian, penelitian ini dengan judul *Pengaruh Citra Merek Produk Morris Bakery Terhadap Minat Beli Masyarakat Kelurahan Medan Tenggara* menarik perhatian peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh Citra Merek Morris Bakery terhadap Minat Beli Masyarakat Kelurahan Medan Tenggara.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah Citra Merek Morris Bakery dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Kelurahan Medan Tenggara.

Manfaat penelitian:

1.1.1 Manfaat Teoritis

- Bagi Ilmu Pengetahuan:

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pelajaran dan pemanfaatan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, tentang bagaimana membuat keputusan tentang citra merek, kualitas produk, harga, dan pembelian.

- Bagi Peneliti:

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberi peneliti lebih banyak informasi tentang bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Morris Bakery. Selain itu, peneliti akan mendapatkan informasi tentang proses pengolahan data dan dapat mempersiapkan mereka untuk melakukan penelitian tambahan di masa mendatang.

1.1.2 Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberi perusahaan informasi dan bahan evaluasi mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga yang diukur saat mereka membuat keputusan pembelian produk. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu perusahaan memperkuat dan meningkatkan pangsa pasar mereka serta meningkatkan strategi pemasaran mereka.

1.4 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, komunikasi pariwisata, defenisi pariwisata.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, penulisan menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merk (*Brand Image*)

Menurut Citra Merek, juga disebut *Brand Image*, merupakan gambaran umum tentang merek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek berhubungan dengan pendapat, keyakinan, dan preferensi. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Beberapa ahli menjelaskan konsep *Brand Image* menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi terkait Merek yang telah tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kolter (2002), Citra Merek (*Brand Image*) adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang berkaitan dengan sebuah merek. Sementara itu, menurut Supranto (2011), *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan setelah mendengar atau melihat nama produk atau pada dasarnya apa yang konsumen pelajari atau ketahui. Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2004) juga menjelaskan bahwa konsep *Brand Image (Citra Merek)* adalah Asosiasi Merek yang terkait dan membentuk rantai dalam ingatan konsumen. Citra Merek tercipta di benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan merek tertentu dan ada kesesuaian dengan Citra Produk.

Citra Merek adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti bagi Citra Merek yang serupa (Tjipcono, 2019). *European Journal of Business and Management* (2013:62) dalam Mendrika (2017) menjelaskan bahwasannya dimensi Citra Merek, yaitu: Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain, misalkan logo, warna, pemasaran, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya. Personalitas Merek (*Brand Personality*) adalah Karakter merek yang khas, membentuk kepribadian tertentu yang cocok bagi seseorang, sehingga masyarakat konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain yang berkategori sama, misalnya karakternya tetap, kaku, kreatif, mandiri, dan sebagainya. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah beberapa hal yang sesuai dengan merek atau selalu terkait dengannya dapat disebabkan oleh penawaran, produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal sponsorship atau tanggung jawab sosial, hingga hal-hal yang sangat erat kaitannya dengan merek atau seseorang terkait dengan simbol - simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan merek. Sikap dan perilaku Merek (*Brand Attitude*) adalah sikap dan perilaku komunikasi merek dan interaksi dengan konsumen dalam memberikan manfaat dan nilai-nilai mereka. Seringkali merek menggunakan metode komunikasi yang tidak tepat dan tidak etis, layanan yang buruk dengan cara yang mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan kenyataan, service and

die. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*), merupakan nilai dan manfaat unik yang diberikan merek kepada konsumen dan memungkinkan konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh penawaran tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah sekumpulan keyakinan tentang nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki pelanggan ketika mereka melihat merek tertentu dan menggunakannya. Hal ini dapat meninggalkan kesan yang abadi pada pelanggan untuk waktu yang lama.

2.1.2 Komponen-Komponen Citra Merk (*Brand Image*)

Citra Merek (*Brand Image*) menurut (Plummer Joseph, 2007) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

a. Atribut (*Attributes*), yang didefinisikan sebagai "atribut", mencakup deskripsi fitur yang tersedia dalam produk atau jasa.

1) Atribut Produk (*Product Related Attributes*)

Atribut Produk ini adalah bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang diinginkan pelanggan dapat berjalan dengan lancar. Bahan ini harus memiliki komposisi fisik atau karakteristik suatu hasa yang diperlukan untuk berfungsi dengan baik.

2) Atribut Non-Produk (*Non-Product Related Attributes*)

Atribut non produk ini adalah komponen luar produk yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa. Ini termasuk informasi tentang harga, kemasan, desain, dan cara produk atau jasa dapat digunakan.

b. Keuntungan (*Benefits*), merupakan yang didapat dari suatu produk dapat dikaitkan dengan fitur produk atau jasa tersebut.

1) *Functional Benefits*

Pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah adalah tujuan dari manfaat fungsional ini.

2) *Experiential Benefits*

Perasaan yang muncul saat menggunakan atau memakai barang atau jasa untuk mengimbangi keuntungan pengalaman ini.

3) *Symbolic Benefits*

Kebutuhan akan persetujuan sosial, ekspresi personal, dan keyakinan diri seseorang terkait dengan keuntungan simbolik ini. Karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka, pelanggan akan menghargai nilai gaya dan eksklusivitas merek.

c. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Rasa percaya konsumen terhadap merek tertentu, sejauh mana mereka percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan sejauh

mana mereka mempertimbangkan kepercayaan tersebut dikenal sebagai *Brand Attitude*.

Komunikasi dapat dilakukan dengan langsung dan tidak langsung, tergantung pada kebutuhan dan tuntutan serta tujuan yang ingin dicapai. Dalam komunikasi bahwa komunikator merupakan hal yang penting dalam proses penyebaran informasi, penerimaan informasi yang baik dapat diterima oleh komunikan bergantung pada baik atau buruknya komunikaor dalam menyampaikan pesan dan menggunakan media. (Tenerman, 2022)

2.1.3 Dimensi Citra Merk (*Brand Image*)

(Viot, 2007) menyatakan bahwa citra merek memiliki empat dimensi (*Brand Image*), yaitu:

a. *Kepribadian Merek (Brand Personality)*

Merupakan sekumpulan sifat manusia yang terkait dengan merek. Selain berfungsi untuk pengguna, fitur produk juga memiliki fungsi simbolik. Rasa bangga, keramahan, dan kompetensi adalah ciri khas merek ini.

b. *Nilai Merek (Brand Value)*

Merupakan prinsip dasar yang mengarahkan tindakan konsumen terhadap merek, termasuk nilai sosial, hedonis, dan moral.

c. *Hubungan Merek dengan Konsumen (Brand Consumer Relation)*

Merek dianggap berperan dalam hubungan dua arah antara orang dan merek. Hubungan ini termasuk dominasi merek, pendidikan, dan insentif.

d. Citra Pengguna (*User Image*)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merk (*Brand Image*)

Faktor-faktor dalam Citra Merek, juga dikenal sebagai "*Brand Image*", sangat memengaruhi bagaimana konsumen melihat suatu produk atau jasa. Jika faktor-faktor ini dapat ditingkatkan, Citra Merek dapat menguasai pangsa pasar. Menurut (Kanuk, 2011), berikut adalah beberapa komponen yang membentuk citra merek (*Brand Image*), yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan oleh organisasi.
- b. Berhubungan dengan pendapat masyarakat atau kesepakatan tentang barang atau jasa yang diminati atau digunakan oleh pelanggan, dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- c. Kegunaan atau keuntungan, yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau jasa dapat digunakan oleh pengguna.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus melayani pelanggannya.
- e. Resiko, yang mengacu pada seberapa besar atau seberapa kecil konsekuensi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- f. Harga, yang berkaitan dengan berapa banyak uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mempengaruhi suatu barang atau jasa, juga dapat mempengaruhi reputasi merek dalam jangka panjang.

2.1.5 Manfaat Citra Merk (*Brand Image*)

Perusahaan akan mendapat manfaat dari Citra Merek (*Brand Image*) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan ditanamkan dalam pikiran pelanggan. Beberapa keuntungan dari citra merek tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan Menurut (Tjiptono, 2011)
 - 1) Untuk membantu bisnis menangani atau melacak produk, terutama dalam hal pengaturan sediaan dan pencatatan akuntansi.
 - 2) Untuk menciptakan hubungan dan arti yang berbeda yang membedakan produk dari produk pesaing.
 - 3) Untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa sehingga pelanggan puas dan yakin untuk memilihnya dan ingin membelinya lagi di masa depan.
 - 4) Sumber gangguan kompetitif, terutama melalui perlindungan, kesetiaan, dan persepsi konsumen tentang merek.
 - 5) Sumber pendapatan keuangan, khususnya berkaitan dengan pendapatan masa depan.

b. Bagi Konsumen Menurut (Suntoyo, 2012)

- 1) Membantu pelanggan melakukan penelitian tentang barang atau jasa. Konsumen seolah-olah menjadi percaya pada kualitas produk atau jasa, layanan, dan harga merek-merek produk yang sudah terkenal.
- 2) Membantu pelanggan mendapatkan barang atau jasa berkualitas tinggi, dan layanan jika pelanggan membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut kembali.

2.1.6 Indikator Citra Merk (*Brand Image*)

Menurut (Rangkuti, 2009), gambar merek, atau citra merek, memiliki beberapa indikator yang membedakannya. Beberapa indikator ini termasuk:

1) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat di mana merek dikenal oleh konsumen; jika merek tersebut tidak dikenal oleh konsumen, maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah menggunakan identitas merek seperti logo, tagline, desain, dan elemen lainnya.

2) Reputasi (*Reputation*)

Merupakan tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki reputasi yang baik, merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik, seperti persepsi konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan hubungan emosional antara sebuah merek dan pelanggannya, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.

4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Melibatkan seberapa kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan oleh merek tersebut. Merek yang dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik akan menarik konsumen, membuat mereka setia.

2.2 Minat Beli Konsumen

2.1.5 Definisi Minat Beli Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh minat beli mereka. Beberapa ahli memberikan definisi minat beli, diantaranya:

- a. Menurut (Abdullah, 2003), salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi adalah minat beli, yang merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan membeli.
- b. Menurut (Philip, 2008), setelah mendapat dorongan dari produk yang dilihatnya, minat beli muncul, menyebabkan keinginan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya membeli untuk memilikinya.

- c. Menurut (Kanuk, 2011), untuk mengukur minat seseorang terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, minat beli adalah model bagaimana seseorang melihat sesuatu.
- d. Menurut (Durianto, 2013), ketika pelanggan telah terpengaruh terhadap kualitas, kualitas, dan informasi tentang produk, mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses perencanaan untuk membeli barang atau jasa, melakukan perencanaan, mengambil tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.6 Aspek-Aspek Minat Beli

Tahap terakhir dalam membuat keputusan pembelian yang kompleks adalah minat beli. Proses ini dimulai dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian konsumen memproses informasi dan menilai produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi konsumen kemudian menentukan niat atau keputusan pembelian. Menurut (Kanuk, 2011), da beberapa faktor yang menarik konsumen untuk membeli barang, diantaranya:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk tersebut pada tingkat pencarian yang lebih ringan

atau penguatan perhatian dan tingkat pencarian aktif, yaitu dengan membaca bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau melihat produk di toko.

b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Konsumen kemudian mempelajari merek dan fitur merek yang bersaing melalui pengumpulan informasi. Kemudian mereka menilai opsi mereka dan mulai mempertimbangkan untuk membeli barang.

c. Tertarik untuk mencoba.

Setelah berusaha memenuhi kebutuhan, pelanggan mempelajari merek dan fitur yang bersaing dengan produk tersebut. Kemudian, mereka menemukan keuntungan tertentu dari solusi produk dan menilai produk tersebut. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga menimbulkan keinginan untuk mencobanya, evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

d. Ingin mengetahui produk.

Setelah konsumen merasa tertarik untuk mencoba suatu produk, mereka akan ingin mengetahuinya. Mereka akan melihat produk sebagai sekumpulan fitur yang memiliki berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

e. Ingin membeli produk.

Para pelanggan akan sangat memperhatikan fitur yang menawarkan keuntungan yang mereka cari. Pada akhirnya, mereka akan membuat keputusan dan preferensi tentang produk melalui evaluasi fitur dan menetapkan niat untuk membeli atau memiliki produk yang dipilih.

2.2.3 Tahapan Minat Beli

Produsen melewati empat tahap untuk menentukan minat atau keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Philip, 2008) empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action*.

1. *Attention*, pada tahap ini, produk atau jasa dinilai sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, pada tahap ini, pelanggan mulai tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan setelah mereka mendapatkan informasi lebih lanjut tentang barang atau jasa tersebut.
3. *Desire*, pada tahap ini, calon pembeli mulai mempertimbangkan dan berbicara tentang produk atau jasa yang ditawarkan karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, mereka mulai berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan muncul keinginan yang kuat untuk membeli dan mencobanya.

4. *Action*, pada tahap ini, calon pembeli sangat yakin untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada dua faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, menurut Assael (2002):

1. Lingkungan

Faktor lingkungan dapat memengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu produk tertentu.

2. Stimulus Pemasaran

Untuk mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu, pemasaran berusaha menarik perhatian mereka. Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa variabel yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli sesuatu, antara lain:

- a. Faktor Kualitas

Atribut produk yang dievaluasi berdasarkan manfaat fisiknya.

- b. Faktor Merek

Atribut yang membawa kepuasan emosional, bukan keuntungan material.

- c. Faktor Kemasan

Pembungkus atau penutup, bukan produk utamanya, merupakan atribut produk.

d. Faktor Harga

Pengorbanan riil dan materi yang dilakukan pembeli untuk mendapatkan atau memiliki barang.

e. Faktor Ketersediaan Barang

Sejauh mana pendapat pelanggan tentang ketersediaan produk saat ini.

f. Faktor Acuan

Pengaruh eksternal mendorong pelanggan untuk memilih produk; ini dapat digunakan sebagai alat promosi.

2.2.5 Indikator Minat Beli

Ferdinand (2002) mengatakan bahwa minat beli dapat dikelompokkan menjadi berbagai jenis dan tingkatan, seperti:

a. Minat Transaksional

Keinginan seseorang untuk membeli produk, atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.

b. Minat Referensial

Kecenderungan pembeli untuk menyarankan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, pembeli yang ingin membeli sesuatu akan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku pelanggan yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

d. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku pelanggan yang terus mencari informasi tentang produk yang mereka sukai dan untuk mendukung fitur positifnya.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan. Studi ini menemukan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian berikut:

H_a : Ada pengaruh antara citra merek produk Morris Bakery terhadap minat beli masyarakat kelurahan Medan Tenggara.

H_o : Tidak ada pengaruh antara citra merek produk Morris Bakery terhadap minat beli masyarakat kelurahan Medan Tenggara.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

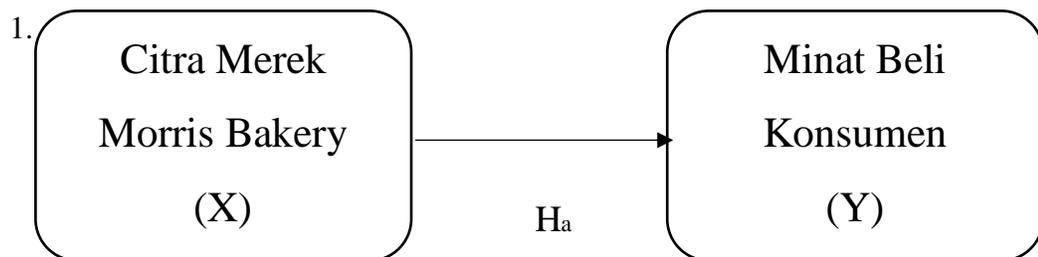
Metode penelitian adalah cara untuk menyelesaikan masalah apa pun. Mengingat bahwa tidak setiap masalah yang diteliti tentu saja berkaitan dengan kemampuan si penulis, biaya, atau lokasi, penelitian membutuhkan adanya teori untuk membantu memilih metode yang paling relevan dengan masalah yang diajukan. Pertimbangan ini sangat penting, dan penelitian tidak dapat dilakukan tanpa metode penelitian yang tepat. (Subagyo, 2005)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui dengan data angka. (Kasiram, 2008)

Metode kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu dan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat. Metode ini membagi fenomena sosial menjadi beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator untuk mengukurnya secara objektif. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan dari responden melalui penelitian survey menggunakan kuesioner.

Kerangka Konsep

Kerangka Konsep memberikan penjelasan tentang variabel yang diteliti. Kerangka konseptual dapat dibuat berdasarkan tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 dan Tabel 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Citra Merek Morris Bakery (X)	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Loyalty (<i>Kesetiaan</i>)	Freddy Rangkuti (2009)

2.	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Ferdinand (2002)
----	----------------------------	---	---------------------

Tabel 1. Indikator Variabel

Definisi Konsep

Berdasarkan Kerangka Konsep diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki satu variabel bebas (Citra Merek Morris Bakery) dan satu variabel terikat (Minat Beli Konsumen). Kerangka Konsep ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah komponen penelitian yang terkait dengan variabel judul penelitian dan indikatornya. Definisi operasional variabel penelitian disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Jenis Variabel	Defenisi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Citra Merek Morris Bakery (X)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), <i>Brand Image</i> juga dikenal sebagai "Citra Merek", adalah kumpulan pemikiran dan ingatan konsumen tentang suatu merek.	1. Pengenalan <i>(Recognition)</i>	1. Morris Bakery merupakan usaha Toko Roti yang banyak diminati Masyarakat Kelurahan Medan Tenggara. 2. Morris Bakery memiliki logo merek yang mudah diingat. 3. Warna Coklat yang digunakan identik dengan warna rasa Chocolate yang	Skala Likert (STS,TS,S,SS)

			<p>sangat diminati Masyarakat.</p>	
		<p>2. Reputasi <i>(Reputation)</i></p>	<p>4. Morris Bakery memiliki karakteristik produk yang jelas.</p> <p>5. Morris Bakery memiliki kualitas yang sangat baik.</p> <p>6. Morris Bakery memiliki beragam macam jenis dan rasa roti dan kue.</p>	
		<p>3. Daya Tarik <i>(Affinity)</i></p>	<p>7. Saya membeli produk Morris Bakery karena memiliki pelayanan</p>	

			yang sangat ramah.	
			8. Saya membeli produk Morris Bakery karena memiliki rasa yang sangat beragam.	
			9. Saya membeli produk Morris Bakery karena harganya terjangkau.	
		4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	10. Saya akan terus membeli produk Morris Bakery.	

			lain.	
			5. Saya tertarik membeli produk Morris Bakery setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat.	
		3. Minat Preferensial	6. Promosi produk Morris Bakery menarik perhatian saya.	
			7. Saya sering membeli produk Roti Mocca Morris Bakery.	
			8. Saya lebih memilih produk	

		<p>4. Minat Eksploratif</p>	<p>Morris Bakery dalam memenuhi kebutuhan pangan saya.</p> <p>9. Informasi mengenai produk Morris Bakery mudah didapat.</p> <p>10. Saya menanyakan informasi produk Morris Bakery kepada orang yang sudah membelinya.</p>	
--	--	---------------------------------	---	--

Tabel 2. Defenisi Operasional Variabel

3. Populasi dan Sampel

Berikut ini adalah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.1.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum menghasilkan kesimpulan. Oleh karena itu, populasi mencakup semua kualitas atau karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek yang dipelajari (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, populasinya adalah warga Kelurahan Medan Tenggara yang berjumlah 1147 orang yang termasuk pelanggan atau pembeli yang membeli produk dari Toko Kue dan Roti Morris Bakery.

3.1.2 Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, 2010). Untuk mendapatkan informasi tentang setiap peserta, peneliti harus memilih sampel yang sejenis atau biasa untuk mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Dalam penelitian ini, *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Salah satu dari berbagai metode pengambilan sampel probabilitas adalah *simple random sampling* karena

pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri populasi,” tulis (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2008) Akibatnya, sulit bagi peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini. Karena populasi dianggap homogen, maka teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi. Sedangkan menurut (Arikunto, 2006) “jika jumlah subjek kurang dari 100, maka sebaiknya diambil semuanya sehingga surveinya merupakan penelitian populasi, tetapi jika jumlahnya lebih besar, maka diambil sebanyak 10-15% atau 20-25% atau lebih”

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti.

Besaran sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan adalah

10%

Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut :

$$n = \frac{1147}{1147 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1147}{1147 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1147}{11,47 + 1}$$

$$n = \frac{1147}{12,47} = 91,98$$

Maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak = 92 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik berikut:

3.1.3 Studi Lapangan

Studi lapangan adalah tinjauan langsung yang dilakukan melalui metode survei dan dimasukkan ke dalam data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari informasi yang dikumpulkan oleh penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, responden diberi daftar pertanyaan untuk mengisi sendiri. Orang yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan disebut responden.

Untuk mengevaluasi pengumpulan data ini, Skala Likert digunakan masing-masing jawaban menerima skor seperti Tabel 3 berikut:

Skor	Pilihan Jawaban
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3. Skala Likert

3.1.4 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang menggunakan studi penelaah terhadap literatur, buku, catatan, dan laporan yang terkait dengan masalah yang dibahas. Metode ini digunakan untuk mendapatkan dasar-dasar dan pendapat tertulis, yang diperoleh dengan mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang dibahas (Nazir, 2013). Ini juga dilakukan untuk mendapatkan data teoritis dari buku, jurnal, artikel, website, dan penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data yang diperoleh dari penelitian akan dianalisis dengan alat statistik menggunakan program Microsoft Excel. Pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

3.1.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur. Menurut (Ghozali, 2009), uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Nilai r pada tingkatan signifikansi (α) 0,05% dan jumlah sampel akan dibandingkan dengan hasil perhitungan dengan ketentuan berikut:

- a. Variabel dianggap valid jika nilai signifikansi (α) t lebih besar dari 0,05.
- b. Variabel dianggap tidak valid jika nilai signifikansi (α) t kurang dari 0,05.

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya hasil pengukuran yang dihasilkan oleh alat tersebut. Menurut (Suryabrata, 2000), uji reliabilitas berarti bahwa hasil pengukuran harus konsisten dan stabil. Dalam penelitian ini, kami menggunakan Microsoft Excel untuk melakukan uji statistik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai signifikansi (α) lebih besar dari 0,60.

3.1.5 Uji Analisis Data

3.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali I. , 2018) . Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogrov Smirnov dengan bantuan Software Microsoft Excel. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika nilai sig. atau probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig. atau probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel independen, Citra Merek Morris Bakery (X), dan variabel dependen, Minat Beli Konsumen (Y), analisis regresi linier sederhana digunakan. Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan:

X = Citra Merek Morris Bakery

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error (Pengaruh variabel tambahan yang analisisnya tidak mencakup)

Perhitungan dan pengujian hipotesis akan dilakukan dengan program Microsoft Excel.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Kue dan Roti Morris Bakery, yang beralamat Jl. Menteng VII No.33, Medan Tenggara, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20228 pada 13 Februari – 20 Maret 2024.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Data Informan

Data dari hasil peneliti yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada bagian wawancara ini dilakukan dengan informan yang dianggap memiliki representasi dan kompetensi terhadap objek penelitian.

Tabel 4.1 Informan Penelitian

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Alamat
Muhammad Rizki Zaini	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok F2 No 22
H. Ahmad Darwin Srg	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A1 No 5
Dr. H. Abd Jalil Rambe	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A1 No 6
H. Hasbi Budiman	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A No 4
Masriadi	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A1 No 17
Rosmida Sihotang	Perempuan	Perm Menteng Indah Blok A3 No 7
Budi Ristiano	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A No 3
Firma Srg	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A1 No 29
Syarifuddin Pasaribu	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C No 9
Efrizal	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok D No 11

Zuhri Affan	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok E No 1
Muhammad Iqbal Harahap	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok E No 12A
Teuku Donny Muhammad	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A1 No 10
Arfin Fachreza	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A3 No 2
Edi Asrijal	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B No 9
Indra Gusti	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A2 No 4
Muhammad Iqram	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A No 1
Pariman	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A2 No 7
Muhammad Aiman Kamil Hrp	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok F1 No 26
Muhammad Rafy Alifandri	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A1 No 14
H. Suriadi	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 20
Hj. Anggraini	Perempuan	Perm Menteng Indah Blok C1 No 20
Erwin Bara Anggara	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A No 4
Tengku Muaz Syarief	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B No 6
Hesti Safdiani	Perempuan	Perm Menteng Indah Blok A No 4
M. Azmi Jauhari	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C No 10
Bagus Wicaksono	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok D No 16
Aulia Ikhwan	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A2 No 1
Harri Rusadi Dalimunthe	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok A2 No 11
H. Abdul Rahman, SH	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B No 6
Muhammad Joni Nst	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok D No 1

H. Yusuf Suprpto	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok D No 16
Akhyar Affandi Ritonga	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B1 No 3
Ir. H. Suharto	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B1 No 6
Kiki Zainul Haque	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B1 No 33
Drh. Djodi Singgih Sudiby	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B2 No 2
Ir. Wisetyo Sasongko	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B2 No 4
Hj. Dra. Hamidah	Perempuan	Perm Menteng Indah Blok B2 No 14
Edwin Hasibuan	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B2 No 16
Ir. Miftachul Anwar	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B3 No 3
Abdul Halim Hsb	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B3 No 4
Afwan Effendi, SE	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B3 No 11
Roni Rahmadi	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B2 No 3
Ridwan Siregar	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B1 No 15A
Drs. Budi Priatama, MPd	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B2 No 12
Fazli, SE	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B2 No 12A
Haris Tamimi	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B1 No 4
Drs. Suhaimi Dalimunthe	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok B2 No 7
H. Alfian Nst, SH	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 2
Yopy Ardianisari	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 3
Dinda Syoufina	Perempuan	Perm Menteng Indah Blok C2 No 20

Jhonny Harlinton Manullang	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 6
Mulyadi	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 14
Rachmawati Hrp	Perempuan	Perm Menteng Indah Blok C1 No 9
H. Bambang Sugeng	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 8
Ir. Hamdani	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 29
Abdul Razak	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 12A
Ikmal Chair Marbun	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 25
Nining Sukaisih	Perempuan	Perm Menteng Indah Blok C1 No 21
Sahala Tua Rambe	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C1 No 12
Syafruddin Dedi, SE	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C2 No 20
Drs. M Alwy, Msi	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C2 No 16
Afriady	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C2 No 8
Sudaryanto	Laki - Laki	Perm Menteng Indah Blok C2 No 26
Ali Nurdin Siagian	Laki - Laki	Perm The Green Blok 22C
Muhammad Faisal Nasution	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 8A
Taufan Irawan	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 77A
Ir. Imam Pamuji	Laki - Laki	Perm The Shannon Blok 22H
Raden Cici Sistiansyah	Perempuan	Perm The Casville Blok 1B
Gatot Agus Supriaso	Laki - Laki	Perm The Redwood Blok 88D
Ridwan	Laki - Laki	Perm The Yoho Blok 7
Ali Amas Hasibuan	Laki - Laki	Perm The Casville Blok 1M
Fahrizal	Laki - Laki	Perm The Shannon Blok 3F
Bambang Hermanto	Laki - Laki	Perm The Yoho Blok 55R
Sutamto, SE, MM	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 7D
Muhammad Yudhi Pradipta, SE	Laki - Laki	Perm The Yoho Blok 7U

Marlis Pohan	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 77M
Arief Budiman Hsb	Laki - Laki	Perm The Casville Blok 99P
Dodi Fadillah M	Laki - Laki	Perm The Yoho Blok 55J
Suharman	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 5E
Darmawan Kaban	Laki - Laki	Perm The Shannon Blok 2Q
Imam Parlaungan Nst	Laki - Laki	Perm The Yoho Blok 5I
Romulhan Harahap, SH	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 99L
Mazhar Khairat	Laki - Laki	Perm The Redwood Blok 88C
Suryati Lubis	Perempuan	Perm The Peak Blok 8I
Jaya Sukma	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 99O
Rizky Afriansyah	Laki - Laki	Perm The Redwood Blok 88B
Syafrizal Koto	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 77H
Reza Septian Noor	Laki - Laki	Perm The Shannon Blok 22Q
Yovi Hamdani	Perempuan	Perm The Redwood Blok 9E
Angga Bayu Antari Putra	Laki - Laki	Perm The Green Blok 3O
Muhammad Isnandar Nst	Laki - Laki	Perm The Peak Blok 8H

2. Studi Lapangan

4.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Nilai r pada tingkatan signifikansi (α) 0,05% dan jumlah sampel akan dibandingkan dengan hasil perhitungan dengan ketentuan berikut:

- a. Variabel dianggap valid jika nilai signifikansi (α) t lebih besar dari 0,05.
- b. Variabel dianggap tidak valid jika nilai signifikansi (α) t kurang dari 0,05.

Tabel 4.2 Uji Validitas

Rhitung	0.085605	-0.00421	0.426556	0.191927	0.239741	0.307092	0.456139	0.380141	0.422738	0.529895	0.277306	0.446879	0.411814	0.365297	0.417996	0.48892	0.398284	0.19872	0.482607	0.240589
R Table	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028	0.2028
Keterangan	Tidak Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Tidak Valid	Valid	Valid

Dari table uji validitas diata diperoleh hasil bahwa hasil data penelitian dari 93 orang dan 20 pertanyaan quisioner adalah sebanyak 4 data tidak valid dan 16 data lainnya valid. Jadi dapat disimpulkan data tersebut adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya hasil pengukuran yang dihasilkan oleh alat tersebut. Menurut (Suryabrata, 2000), uji reliabilitas berarti bahwa hasil pengukuran harus konsisten dan stabil. Dalam penelitian ini, kami menggunakan Microsoft Excel untuk melakukan uji statistik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai signifikansi (α) lebih besar dari 0,60.

Table 4.3 Uji Reabilitas

			KRITERIA PENGUJIAN			
	Nilai acuan		Nilai Cornbach's Alpha		Kesimpulan	
	0.6		0.623897		Reliable	
			Dasar pengambilan Keputusan			
			Jika nilai Cornbach's Alpha > 0.60 Maka Berkesimpulan Reliable			
			Jika nilai Cornbach's Alpha < 0.60 Maka Berkesimpulan Tidak Reliable			

Dari tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa data yang di teliti adalah reliable dengan nilai Cornbach's Alpha sebesar $0.623897 > 0.60$ sebagai nilai acuan.

4.3 Uji Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali I. , 2018) . Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogrov Smirnov dengan bantuan Software Microsoft Excel. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika nilai sig. atau probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig. atau probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.4 Uji Normalitas

rata-rata	39.90217
simpangan baku	4.041161
D	0.83288
K	0.141
kesimpulan	Normal

Dari hasil table di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa data diatas adalah normal dengan nilai probabilitas sebesar $0.832288 >$ dari 0.141 nilai acuan dari table kolmogrov-smirnov 0.05 .

2. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel independen, Citra Merek Morris Bakery (X), dan variabel dependen, Minat Beli Konsumen (Y), analisis regresi linier sederhana digunakan. Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan:

X = Citra Merek Morris Bakery

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error (Pengaruh variabel tambahan yang analisisnya tidak mencakup)

Perhitungan dan pengujian hipotesis akan dilakukan dengan program

Microsoft Excel.

Table 4.5 Uji Regesi Linear Sederhana

SUMMARY OUTPUT									
Regression Statistics									
Multiple R	0.765627	Nilai korelasi antara X dan Y adalah 0,765. Termasuk dalam kategori kuat							
R Square	0.586185								
Adjusted R Square	0.5517	nilai koefisien determinasi 0,551 atau 55,1%. Yang berarti bahwa X dapat menjelaskan Y sebesar 55,1% sisasnya dipengaruhi oleh faktor lain.							
Standard Error	21.93623								
Observations	14								
ANOVA									
	df	SS	MS	F	gnificance F				
Regression	1	8179.623	8179.623	16.99845	0.001413	nilai signifikansi < alpha 0,05. sehingga dapat disimpulkan bshwa adanya pengaruh yang signifikan antara variable x dengan y.			
Residual	12	5774.377	481.1981						
Total	13	13954							
		Coefficient	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95%	Upper 95.0%
Intercept		15.85628	22.8708	0.693298	0.501322	-33.9749	65.68746	-33.9749	65.68746
x		2.266451	0.54972	4.122918	0.001413	1.068714	3.464189	1.068714	3.464189
Y=15,85+2,26X									

4.4 Hipotesis

Dari hasil data diatas dapat kita simpulkan bahwa:

a. Ha Diterima dan Ho Ditolak.

Ha: Ada pengaruh antara citra merek produk Morris Bakery terhadap minat beli masyarakat kelurahan Medan Tenggara. **(Diterima)**

Ho: Tidak ada pengaruh antara citra merek produk Morris Bakery terhadap minat beli masyarakat kelurahan Medan Tenggara. **(Ditolak)**

b. Ada kaitan yang signifikan antara variable x (citra merk Morris Bakery) dan variable y (minat beli konsumen). Jadi, pengaruh yng signifikan dalam Penelitian ini berasal dari variable x (citra merk Morris Bakery) teradap variable y (minat beli konsumen).

c. Citra merk Morris Bakery terhadap minat beli konsumen sangat berpengaruh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tujuan dari peneliian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap minat beli Masyarakat pada toko roti Morris Bakery. Dan dapat disimpulkan bawa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli Masyarakat seperti yang terlampir pada hasil Penelitian.

Ada kaitan yang signifikan antara variable x (citra merk Morris Bakery) dan variable y (minat beli konsumen). Jadi, pengaruh yang signifikan dalam Penelitian ini berasal dari variable x (citra merk Morris Bakery) teradap variable y (minat beli konsumen). Citra merk Morris Bakery terhadap minat beli konsumen sangat berpengaruh.

5.2 Saran

Dari hasil Pembahasan dalam Penelitian, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk perkembangan Morris Bakery. Diantaranya:

1. Memperluas promosi *Brand* melalui *Social Media*, yang akan membantu dalam menaikkan pembeli.
2. Meningkatkan kualitas Citra Merek Morris Bakery sehingga lebih menarik minat beli Masyarakat terhadap produk Morris Bakery.

3. Memperluas jangkauan penjualan dengan melakukan penjualan melalui *Online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2003). *Manajemen Perbankan (Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) Press.
- Alma, B. d. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV Linda Karya.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Denny, w., & Abrar, A. (2021). Public Relations campaign Strategy PT. Pelindo 1 in Socializing the Porting Business. *Communication Journal*, 72.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Faustyna. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belawan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 64.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iswanto, R. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PHOTO CABIN . *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan* , 116-133.
- Kanuk, S. &. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Philip, K. (2008). *Manajemen pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Plummer Joseph, S. T. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safnal, R. K., Rudianto, & Ribut, P. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai di Kementrian Agama Kabupaten Nias Utara. *Communication Journal*, 53.

- Schiffman, L. (2019). *Consumer Behavior, 20th Edition, Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Sigit Hardiyanto, D. P. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan. *Jurnal Interaksi*, 30-39.
- Sopiah, E. M. (2018). Perilaku Konsumen. *Pemasaran dan Komunikasi*, 100-101.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoyo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryabrata, S. (2000). *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.
- Tenerman, E. Y. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata. *Jurnal Sinar Manajemen*, 492.
- Tjipcono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F. &. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Viot, C. (2007). *Effect of inner and social dimensions of brand image on consumer*. University Montesquieu – : Bordeaux IV.

LAMPIRAN

Dokumentasi dengan Penjaga Toko dan Jenis- Jenis roti Morris Bakery:



Dokumentasi dengan pembeli Morris Bakery:



Dokumentasi Hasil Google Form:

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai "Pengaruh Citra Merek Produk Morris Bakery Terhadap Minat Beli Masyarakat Kelurahan Medan Tenggara". Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada Program Sarjana S-1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Peneliti memahami waktu Saudara/i sangatlah terbatas dan berharga. Namun, peneliti juga berharap kesediaan Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Semua informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiannya. Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah.

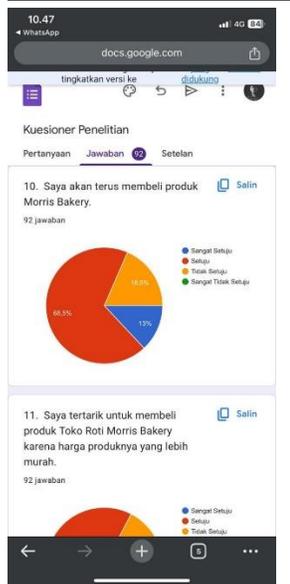
Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

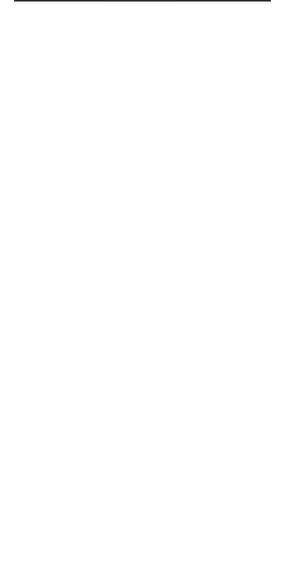
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,
M. Reza Febriansyah

muhreza.febrriansyah@gmail.com Ganti akun









Lampiran-lampiran SK:



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> ✉ fislip@umsu.ac.id 📠 umsumedan 📧 umsumedan 📄 umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Ketua Program Studi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 20.....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Reza Habriansyah
 N P M : 08340125
 Program Studi : Ilmu Komunikasi (Humas)
 Tabungan sks : 12 sks, IP Kumulatif 3,60...

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pengaruh Gita Marsh Produk Morris Bakery Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Medan Tenggara	4 Juli 2023
2	Strategi komunikasi Humas PT Telkom dalam Menjelaskan Akutansi Eksternal Public Relations	
3	Komunikasi lintas Budaya Suku Batak Toba dan suku Jawa dalam Membangun Kerukunan Antar suku Kelas 12 di SMA Negeri 5 Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

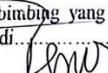
Rekomendasi Ketua Program Studi :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 21 Juli 2023
 Ketua,

Pemohon


 M. Reza Habriansyah

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....


 Ternerban

NIDN:



Unggul | Cerdas | Terpercaya
Ela mengabdikan surai ini agar diwujudkan nomor dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1295/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 04 Juli 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **M. REZA FEBRIANSYAH**
N P M : 1903110125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK PRODUK MORROS BAKERY TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KELURAHAN MEDAN TENGGARA**

Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagN
2. aimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
3. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 214.19.311 tahun 2023.
4. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 04 Juli 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 04 Muharram 1445 H
21 Juli 2023 M

Dekan



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Bertinggal



Scanned with CamScanner





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menandatangani surat ini agar disertakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtiar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsunedan](https://www.facebook.com/umsunedan) [umsunedan](https://www.instagram.com/umsunedan) [umsunedan](https://www.youtube.com/umsunedan)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, ...3... Agustus...2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Reza Febriansyah
N P M : 1903110.125
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor.../SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/20.23, tanggal ...04...JULI...2023... dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek Produk Morris Bakery terhadap Minat Beli Masyarakat Medan Tenggara

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing
[Signature]
NIDN: TENERMAX

Pemohon,
[Signature]
M. Reza Febriansyah

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1919/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 02 November 2023
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Penyimpn Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

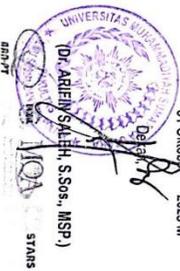


SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	MUHAMMAD FARHAN	1903110028	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENINGKATKAN SELANGAT BELAJAR PADA ANAK DI KECAMATAN BATANG KUIS KABUPATEN DELI SERDANG
12	MHD. ZULFIKAR FADHILLAH	1903110117	Dr. MUHAMMAD SAID HARRAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK PEMERITAN KEMUDIBUD TENTANG MARKET PLACE GURU TERHADAP KECEMASAN MAHASISWA UNIMED
13	ICHSAN MAULANA NASUTION	1903110169	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA LGBT DALAM FILM THE LAST OF US KARYA CRAIG MAZINI
14	M. REZA FEBRIANSYAH	1903110125	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	H. TENEMAN, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH CITRA MEREK PRODUK MORROS BAKERY TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KELURAHAN MEDAN TENGGARA
15	ADINDA RAHMAMANI BR BERUTU	1903110315	FAZAL HANMAZH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PET CAFE MEDAN

Medan, 16 Rabul Akhir 1445 H

31 Oktober 2023 M





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/3AN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://telpon.umhu.ac.id> flsp@umhu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bisa mengubah surat ini agar disebut an
 konsep dan tanggapannya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : M. Reza Febriansyah
 N P M : 1903110125
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 Pengaruh Citra Merek Produk MORRIS Bakery Terhadap Minat Beli Masyarakat
 Kelurahan Medan Tenggara
 Judul Skripsi : Kelurahan Medan Tenggara

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	4 Juli 2023	Bimbingan Pembuatan Proposal	
2.	21 Juli 2023	Bimbingan Revisi Proposal	
3.	31 Juli 2023	Bimbingan Acc Proposal	
4.	31 Juli 2023	ACC Proposal	
5.	6 Februari 2024	Dislusi Bab 1 dan 2 Seminar Proposal	
6.	13 Maret 2024	Dislusi Revisi Seminar Proposal (Seminar Pengaji)	
7.	29 April 2024	ACC Patoman Wawancara	
8.	30 April 2024	Dislusi Bab IV & Bab V	
9.	2 Mei 2024	ACC Skripsi	

Medan, 2 Mei2024

Ketua Program Studi,
 (Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,
 (Akhyar Anshari, S.Sos.MI.Kom)
 NIDN: 0127098401

Pembimbing,
 (H. Terrence S. S. H. K. K.)
 NIDN: 0104076904

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 790/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024



Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi:
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
21	FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH	1803110299	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT COMPANION MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
22	M. REZA FEBRIANSYAH	1903110125	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	PENGARUH CITRA MEREK PRODUK MORROS BAKERY TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KELURAHAN MEDAN TENGGARA
23	FAUZAN YAZID	2003110070	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP. SIMAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	PEMBENTUKAN KONSEP DIRI SISWA SMAN 10 MEDAN MELALUI VIDEO INSTAGRAM HABIB JAFAR
24	PITRI INDRANI	2003110014	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGAJARKAN AKSARA SIMALUNGUN DI SD 094128 NAGA DOLOK
25	MUHAMMAD AL SANDYA HARTONO	1803110080	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVIRICA AP. SIMAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI FILM MISSING DENGAN MENGGUNAKAN MODE TEORI NASYAH NARATIF TODOROV

Menulis Sidang:

1.

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum
Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
Ketua

Medan, 12 Dzulhaidjah 1445 H

20 Mei 2024 M



Panitia Ujian

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom
Sekretaris



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : M. Reza Febriansyah
Tempat/ Tanggal lahir : Medan , 9 Februari 2002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Status perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Menteng 7, Perumahan Menteng Indah, Blok C1 No 20
Email : muhreza.febriansyah@gmail.com

Status Keluarga

Nama ayah : H. Suriadi
Pekerjaan Ayah : Pensiunan PT Telkom
Nama ibu : Hj. Anggraini
Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Menteng 7, Perumahan Menteng Indah, Blok C1 No 20

Pendidikan Formal

2006-2009 : SD Muhammadiyah 2 Surakarta
2009-2013 : SD Muhammadiyah 1 Medan
2013-2016 : SMP Islam An-Nizam Medan
2016-2019 : Sma Negeri 5 Medan
2019-2024 : Strata-1 Ilmu Komunikasi Fisip UMSU