



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA LEZAT BAKERY MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MONICA DEBORA SAGALA
NPM. 1615310610

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MONICA DEBORA SAGALA
NPM : 1615310610
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA 1)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LEZAT BAKERY MEDAN

MEDAN, JUNI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, SE, S.Psi, M.Si)



(Dr.ONNY MEDALINE SH, M.Kn)

PEMBIMBING I

(RAMADHAN HARAHAP, SE, S.Psi, M.Si)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, SE, M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

**NAMA : MONICA DEBORA SAGALA
NPM : 1615310610
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA 1)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LEZAT BAKERY MEDAN**

**MEDAN, JUNI 2021
ANGGOTA - I**

KETUA

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA, MSc)

(RAMADHAN HARAHAP, SE, S.Psi, M.Si)

ANGGOTA - II

(MIETAH EL FIKRI, SE, M.Si)

ANGGOTA - III

(EMI WAKHYUNI, SE, M.Si, CIHCM, CPHCM)

ANGGOTA IV

(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos, M.SP)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MONICA DEBORA SAGALA
NPM : 1615310610
Fakultas / Program Studi : SOSIAL SAINS / MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LEZAT BAKERY MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin bebas Royalti Non- Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan untuk menyimpan, mengalih-media / formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensinya apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

uni 2021

MONICA DEBORA SAGALA
NPM 1615310610



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MONICA DEBORA SAGALA
 Tempat Lahir : MEDAN / 19 Februari 1998
 Nomor Mahasiswa : 1615310610
 Jurusan : Manajemen
 Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
 Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.41
 Nomor : 085373047724
 Mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

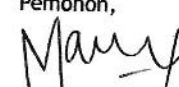
Judul

Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lezat Bakery

Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

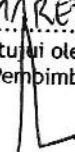
Tidak Perlu

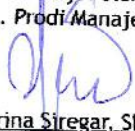

 Rektor I
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

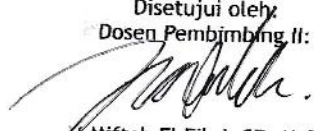
Medan, 04 Maret 2020
 Pemohon,

 (Monica Debora Sagala)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 5 MARET 2020
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Ramadhan Harahap, SE., M.Si)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Miftah El Fikri, SE., M.Si)

Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MONICA DEBORA SAGALA
 NPM : 1615310610
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lezat Bakery Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
16 September 2020	Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lezat Bakery	Disetujui	
07 April 2021	acc meja hijau	Disetujui	
13 Agustus 2021	acc jilidlux	Disetujui	

Medan, 13 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,



Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MONICA DEBORA SAGALA
 NPM : 1615310610
 Program Studi : Manajemen
 jenjang : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, SE.,M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lezat Bakery Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
18 Juni 2020	asikm dek...kapankah bimbingan lagi? fokuslah sama tugas akahir sementara waktu ini...walaupun sedikit berat...karena sy juga begitu .. Kak L	Revisi	
21 September 2020	Acc seminar proposal	Disetujui	
23 Januari 2021	Asikm dek bagaimana progress skripsinya? di cek2 ke fakultas jadwal majunya dek...sering2 ditanyain	Revisi	
22 April 2021	dapus nya nama penulis gak lengkap,... biasakan tau dulu nama lengkap penulis baru buat penerapan APA, jgn cuma tau nama belakangnya saja	Revisi	
29 April 2021	ACC meja hijau selamat ya... kok P1 blm acc?	Disetujui	
29 April 2021	berita acara	Disetujui	
12 Agustus 2021	selamat dek	Disetujui	

Medan, 13 Agustus 2021
 Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, SE.,M.Si

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Yusuf Mubandani Kironga, BA., MSc

Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-------------------------	-------------	-----------------------

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monica Debora Sagala
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 19 Februari 1998
NPM : 1615310610
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl.Kapten Muslim No.231

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2021



(Monica Debora Sagala)

NPM. 1615310610

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4137/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: MONICA DEBORA SAGALA

: 1615310610

Semester : Akhir


: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 08 Mei 2021, dinyatakan tidak memiliki langganan dan atau pinjaman buku sekaligus mendaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 08 Mei 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


UNPA
INDONESIA
Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

nomor : FM-PERPUS-06-01

: 01

tanggal : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : MONICA DEBORA SAGALA
No. P. M : 1615310610
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 19 Februari 1998
Alamat : Jalan Kapten Muslim no.231
No. HP : 0822-7781-9679
Nama Orang Tua : JABONAR SAGALA/RAYA FERONICA SIALLAGAN
Kualifikasi : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lezat Bakery

Sama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan pada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 10 Mei 2021

Pernyataan

MONICA DEBORA SAGALA
1615310610



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto km 4,5 Telp. (061) 50200511 PO.BOX 1099 Medan

Email : ekonomi@pancabudi.ac.id http ://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MONICA DEBORA SAGALA
NPM : 1615310610
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Dosen Pembimbing : Ramadhan Harahap, SE, M.Si
Judul TA : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LEZAT BAKERY MEDAN**

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
	1. SEJAKH ROTI LEZAT 2. THN BERAPA DI DITUKAR ?? ADA BERAPA CABANG DI MEDAN 3. BERD KUALITATIF & KUANTITAS 4. KMP PAKSI REGRESI ??		

Medan, Agustus 2020

Dosen Pembimbing 1,



Ramadhan Harahap, SE, M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto km 4,5 Telp. (061) 50200511 PO.BOX 1099 Medan

Email : ekonomi@pancabudi.ac.id http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MONICA DEBORA SAGALA
NPM : 1615310610
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Dosen Pembimbing : Ramadhan Harahap, SE, M.Si
Judul TA : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LEZAT BAKERY MEDAN**

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
20/3	Chapter III & IV		Revisi
10/4	Chapter V		Revisi
	ACC MEJA HIJAU		Revisi OK
	10 April 2021		

Medan, September 2020
Dosen Pembimbing 1,



Permohonan Meja Hijau

Medan, 10 Mei 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Yang terhormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MONICA DEBORA SAGALA
Tgl. Lahir : Medan / 19 Februari 1998
Nama Orang Tua : JABONAR SAGALA
No. HP : 1615310610
Program Studi : SOSIAL SAINS
Jurusan : Manajemen
No. Telp : 0822-7781-9679
Alamat : Jalan Kapten Mustim no.231

Mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lezat Bakery, Selanjutnya saya menyatakan :

Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
Membayar tercap keterangan bebas pustaka
Melampirkan surat keterangan bebas laboratorium
Melampirkan pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
Melampirkan foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
Melampirkan pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
Kertas sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
Salinan Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
Melampirkan surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
Sudah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
Si media melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

M

Disetujui oleh :

Hormat saya



Widjanarko, SE., MM.
Fakultas SOSIAL SAINS



MONICA DEBORA SAGALA
1615310610

Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :

- a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan.
- Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Ace
Rahmatul
Ramadhan
6 July
2021

Ace
6 Juli
2021



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA LEZAT BAKERY MEDAN**

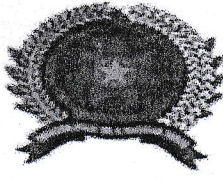
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MONICA DEBORA SAGALA
NPM. 1615310610

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**




UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I :
 Dosen Pembimbing II : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Nama Mahasiswa : Monica
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa :
 Panjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1 Maret 2021	1. Pembahasan materi dan perbaikan setelah seminar proposal serta melakukan finalisasi kuesioner.	<i>[Signature]</i>	
15 Maret 2021	2. Pemeriksaan tata tulis dan EYD	<i>[Signature]</i>	
30 Maret 2021	3. Pemeriksaan Daftar Isi, Gambar, Tabel dan Pustaka	<i>[Signature]</i>	
15 April 2021	4. Memeriksa kelengkapan data SPSS	<i>[Signature]</i>	
29 April 2021	5. Finalisasi penelitian 6. MEJA HIJAU	<i>[Signature]</i>	

Dosen Pembimbing II
[Signature]
 Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Medan, 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

 Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M..

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lezat *Bakery* Medan. Penelitian ini dilakukan pada Toko Lezat *Bakery* Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan (*Purposive Sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,257 > t_{tabel} 1,986$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 1,701 < t_{tabel} 1,986$ dan taraf signifikan $0,092 > 0,05$. Secara simultan citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 27,194 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,10 dan taraf signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Kata Kunci : Citra Merk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically prove the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at Lezat Bakery Medan. This research was conducted at the Delicious Bakery Medan. This research uses quantitative research. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression test, and the coefficient of determination (Adjusted R Square). The basis of sampling in this study using (purposive sampling) with a total sample of 94 respondents. The results of this study indicate that partially brand image has a significant effect on purchasing decisions with a tcount value of 4.257 > ttable 1.986 and a significant level of 0.000 < 0.05. Product quality has no significant effect on purchasing decisions with a tcount value of 1.701 < ttable 1.986 and a significant level of 0.092 > 0.05. Simultaneously brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with fcount value of 27,194 while ftable of 3,10 and significance level of 0,000. This can be seen in the results of the coefficient of determination (Adjusted R Square) which means that the variability of the dependent variable can be explained by other variables that are not included in the regression model.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan proposal skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul proposal skripsi “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lezat Bakery Medan”. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak menerima bimbingan nasihat dan bantuan dari berbagai pihak, maka dengan penuh keikhlasan mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE, MM, selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, SH, M.Kn, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, SE, S.Psi, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Ramadhan Harahap, SE, S. Psi, M.Si, selaku Pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan bimbingan dan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Miftah El Fikri, SE, M.Si, selaku Pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis dibangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Pimpinan Lezat Bakery, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Kedua orang tua dan keluarga saya tercinta dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Teman – teman pendidikan Manajemen,teman-teman sepermainan, teman tapi mesra yang telah selalu mendukung dan memberikan motivasi atau bantuan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
10. Untuk Theresya Tiara Sari Lumban Batu terima kasih atas pinjaman laptopnya dari sebelum saya mempunyai laptop.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis mendoakan semoga Tuhan memberkati skripsi ini hingga dapat berguna dan bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya untuk kemajuan ilmu pengetahuan, pendidikan khususnya untuk penulis sendiri. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaan tugas skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Medan, Juni 2021

Penulis

MONICA DEBORA SAGALA

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
1. Pemasaran	12
2. Citra Merek	13
a. Pengertian Citra Merek	13
b. Manfaat Citra Merek	15
c. Komponen Pembentukan Citra Merek.....	16
d. Indikator Citra Merek	17
3. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
c. Tingkatan Kualitas Produk.....	21
d. Perspektif Kualitas Produk.....	22
e. Dimensi Kualitas Produk.....	24
4. Keputusan Pembelian.....	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
b. Enam Sub Keputusan Pembelian	29
c. Indikator Keputusan Pembelian	30
d. Proses Keputusan Pembelian	30
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis.....	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Defenisi Operasional Variabel	38

1. Variabel Penelitian	38
2. Defenisi Operasional	38
D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	40
E. Jenis dan Sumber Data	41
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Kualitas Data	42
a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas	42
2. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Multikolinearitas	43
c. Uji Heterokedastisitas	43
3. Regresi Linier Berganda	44
4. Uji Kesesuaian	44
a. Uji Serempak (f)	44
b. Uji Parsial (t)	45
c. Koefisien Determinasi	45

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
1. Sejarah PT Lezat Bakery	46
2. Visi dan Misi	47
3. Struktur Organisasi	47
4. Penyajian Data	50
5. Deskripsi Karakteristik Responden	51
6. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian	54
7. Pengujian dan Analisis Data	65
a. Uji Validitas	65
b. Uji Reliabilitas	67
8. Analisis Statistik Deskriptif	69
9. Teknik Analisis Data	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Multikolinearitas	74
3. Uji Heteroskedastitas	75
10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
11. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	77
1. Uji Signifikan Simultan (f)	77
2. Uji Signifikan Parsial (t)	78
3. Uji Signifikan Koefisien Determinasi (R^2)	80
B. Pembahasan Hasil Penelitian	81
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	81
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	82
3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	83

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Daftar Brand Toko Roti di Medan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.3	Instrument Skala Likert.....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	52
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	53
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	53
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.1	54
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.2	54
Tabel 4.10	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.3	55
Tabel 4.11	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.4	55
Tabel 4.12	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.5	56
Tabel 4.13	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.6	57
Tabel 4.14	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.7	57
Tabel 4.15	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.1	58
Tabel 4.16	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.2	58
Tabel 4.17	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.3	59
Tabel 4.18	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.4	60
Tabel 4.19	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.5	60
Tabel 4.20	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.6	61
Tabel 4.21	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.7	61
Tabel 4.22	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.8	62
Tabel 4.23	Hasil Jawaban Responden Tentang Y1	63
Tabel 4.24	Hasil Jawaban Responden Tentang Y2	63
Tabel 4.25	Hasil Jawaban Responden Tentang Y3	64
Tabel 4.26	Hasil Jawaban Responden Tentang Y4	65
Tabel 4.27	Hasil Uji Validitas X1	66
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas X2	66
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas Y	67
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas X1	68
Tabel 4.31	Hasil Uji Reliabilitas X2	68
Tabel 4.32	Hasil Uji Reliabilitas Y	69
Tabel 4.33	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif X1	70
Tabel 4.34	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif X2	71
Tabel 4.35	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Y	71
Tabel 4.36	Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>	74
Tabel 4.37	Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.38	Hasil Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.39	Hasil Uji Simultan (f)	78
Tabel 4.40	Hasil Uji Parsial (t)	79
Tabel 4.41	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lezat Bakery	48
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	72
Gambar 4.3 Plot Uji Normalitas	73
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan bisnis kuliner saat ini mengarah pada persaingan yang sangat ketat, cepat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya. Inovasi- inovasi ini muncul akibat kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen sehingga produsen dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang berbeda dari produk lainnya. Selain itu faktor penting lainnya yang menuntut sebuah perusahaan untuk bisa membuat variasi pada produknya adalah banyaknya pesaing yang akan menjadi rintangan tersendiri bagi para pendiri usaha untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk. Setiap badan usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik karena pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari persaingan tersebut adalah pelanggan jadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang ditawarkan di pasar.

Pada persaingan bisnis *cake and bread* yang berkembang dengan begitu pesat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, hal ini sangat penting dilakukan.

Oleh karena itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk sekedar mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

Para pendiri usaha membuat inovasi yang ditujukan agar dapat membuat variasi produk yang berbeda dari pesaing. Salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari oleh konsumen adalah kue dan bolu. Kue dan bolu merupakan jenis makanan yang cocok dikonsumsi oleh semua kalangan. Pada saat ini banyak sekali jenis kue dan roti yang telah beredar di pasar. Banyaknya jenis kue dan roti ini tidak lain karena banyak penjual-penjual kue dan roti yang mengerti bahwasannya kue dan bolu telah memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia dan dapat disejajarkan dengan makanan ringan lainnya. Menanggapi hal tersebut para penjual kue dan roti terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan produk jenis kue dan bolu yang berbeda dari yang lain, selain melakukan inovasi hal-hal penting yang harus dilakukan oleh para penjual kue dan roti adalah mampu membaca peluang pasar serta perilaku konsumen agar apa yang diinginkan oleh konsumen akan mampu dipenuhi oleh para penjual kue dan roti.

Sejarah roti di Indonesia sudah ada sejak belanda datang ke Indonesia, dan sekarang roti sudah mengalami perkembangan. Banyak berpendapat bahwa roti ditemukan oleh bangsa Eropa, tapi sebenarnya roti berasal dari Mesopotamia dan Mesir, sekitar 4600 tahun yang lalu mesir dulu menemukannya, kemudian tahun 1970 sejarah roti di Indonesia sudah mulai berkembang dengan adanya berbagai jenis roti. Jika dilihat dari kondisi pasar

yang semakin variatif membuat konsumen harus lebih selektif dan kritis dalam melakukan pembelian. Saat ini jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan *bakery* yang menyajikan berbagai jenis roti, kue dan *pastry*. Salah satu *bakery* yang berkembang di Medan yaitu Lezat *Bakery*. Para pengusaha bakery saling berlomba untuk memvariasikan produk, rasa, sajian maupun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan *bakery* yang sejenis, membuat perusahaan dituntut bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Selain itu, tingginya tingkat konsumtif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis *bakery* di Medan. Saat ini berbagai merk *bakery* di Medan sudah banyak beredar. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Daftar Brand Toko Roti di Medan

NO	Nama atau Merek
1	Mawar Bakery & Cake Shop
2	Choco Bakery
3.	Majestyk Bakery & Cake Shop
4	Graha Bakery & Cake Shop
5	Clover Bakery Shop
6	Lezat Bakery & Cake Shop
7	Aroma Bakery & Cake Shop
8	Jofie Bakery & Cake Shop
9	Phin Phin Jajanan Pasar & Bakery
10	Medan Napoleon
11	Suans Bakery
12	Medan Napoleon

Sumber: Keluyuran.com

Data dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada begitu banyak merk kue yang mulai berkembang di Medan. 12 daftar toko kue ini sedikit dari banyaknya usaha yang sejenis yang sudah lama berdiri di Medan. Perkembangan tersebut

memberikan persaingan lebih ketat dalam industri kuliner tersebut salah satunya *Lezat Bakery*. *Lezat Bakery* adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan roti, *bakery* yang berada di Jalan Kapten Muslim No.42 , Sei Sikambing C. II, Kec Medan Helvetia . Saat ini *Lezat Bakery* sudah banyak dikenal oleh masyarakat baik itu dari kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah, tapi meskipun begitu tetaplah masih banyak merk yang lebih unggul.

Lezat Bakery salah satu merk atau brand kuliner yang sudah lama di Medan dan juga sebagai kue oleh-oleh kota Medan dengan aneka macam roti, bolu gulung, blonde pisang, brownies, kue lapis legit, *cake* buah, *black forest*, tart, aneka bolu, roto manis, donat, snack, aneka kue kering.

Dalam *brand* harus dapat memperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian karena disetiap brand memiliki tingkat kualitas produk yang berbeda, sehingga perusahaan harus membangun *image* yang baik dan menunjukkan kelebihan yang dimiliki dengan begitu konsumen akan menjadi puas dan akan loyal untuk membeli produk kita tersebut dengan begitu kita dapat mempertahankan pangsa pasar kita dan *image* positif dari konsumen. Semakin kuat Citra Merek dari pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu merk, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Citra Merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2013). Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh produsen roti dan roti pada masa kini.

Ketatnya persaingan bisnis kue dan bolu, membuat produsen kue dan bolu harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang mampu mendukung keberhasilan produk yakni dari segi rasa dan bentuk produk. Dapat dilihat bahwa pada masa kini, hampir semua produsen kue dan bolu berkompetensi untuk menjadi inovator dalam segi rasa dan bentuk produk. Kue dan Roti yang berhasil di pasaran umumnya memiliki rasa dan bentuk yang menarik selera anak muda masa kini.

Semakin bagus citra merek sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok harga yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas produk yang mereka beli sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan begitu sebaliknya. Tetapi perusahaan Lezat Bakery kurang menawarkan berbagai macam varian produk jadi konsumen kurang menarik untuk membeli ke perusahaan kita. Variasi produk dapat membantu perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian.

Selain Citra Merek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yaitu Kualitas produknya. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk

yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Tetapi karyawan *Lezat Bakery* kurang memperhatikan kualitas dari produk tersebut seperti kemasan kurang menarik, kurangnya promosi sehingga masyarakat kurang mengenal merk produk tersebut, rasanya juga kurang enak, sehingga konsumen tidak loyal untuk membeli produknya dan pelanggan pun berlain hati ke toko lain. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Pengertian kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditanyakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2012).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis) dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen berarti mengurangi keputusan pembelian konsumen pada produk kita. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lezat Bakery”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memperkenalkan dan menginformasikan produk kue dan roti *Lezat Bakery*.
- b. Cita rasa dari produk *Lezat Bakery* yang kurang pas di lidah.
- c. Citra Merek *Lezat Bakery* tidak kuat dipasaran jadi membuat orang ragu untuk membelinya.
- d. Bentuk kemasan produk kurang menarik juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap kue dan roti merek *Lezat Bakery*.

- e. Varian produk minim , jadi sangat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap kue dan roti merek Lezat *Bakery*.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Produk yang menjadi objek penelitian adalah produk roti dan kue yang merupakan produk Lezat *Bakery*.

C. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui tujuan dari masalah yang telah dibatasi, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lezat *Bakery*.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lezat *Bakery*.
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lezat *Bakery*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Lezat Bakery* Medan.
- b. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Lezat Bakery* Medan.
- c. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Lezat Bakery* Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a). Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan jadi bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa akan datang khususnya di Lezat Bakery Medan.

b). Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan peneliti di bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Napoleon di Jalan Wahid Hasyim Medan”. Sedangkan penelitian ini berjudul “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Lezat Bakery”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada :

- 1. Jumlah Populasi** : Jumlah populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu tidak diketahui secara pasti . Jumlah populasi penelitian ini juga belum diketahui secara pasti jumlahnya.
- 2. Jumlah Sampel** : Jumlah sampel pada penelitian terdahulu 94 sampel, sedangkan pada penelitian ini berjumlah 94 sampel.

3. Waktu penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020.

4. Lokasi penelitian : Lokasi penelitian terdahulu diJalan Wahid Hasyim Medan sedangkan penelitian ini dilakukan di Jalan Kapten Muslim No. 42, Sei Sikambing C. II Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

“ *Buying decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a roduct* ” (Kotler & Keller, 2013) yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

a. Pemprakasa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pegambilan keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana memebelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013).

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian

mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif” dalam Kalangi (Schiffman & Kanuk, 2011).

Keputusan pembelian yaitu “tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”(Suharno & Sutarso, 2011). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Fitriyah, 2013). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Krisnasakti, 2012).

a. Enam Sub- Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan menurut (Kotler & Keller, 2013) yaitu :

1. Keputusan Memilih Produk,
2. Memilih merek,
3. Tempat pembelian,
4. Kuantitas,
5. Waktu, dan
6. Metode pembayaran

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

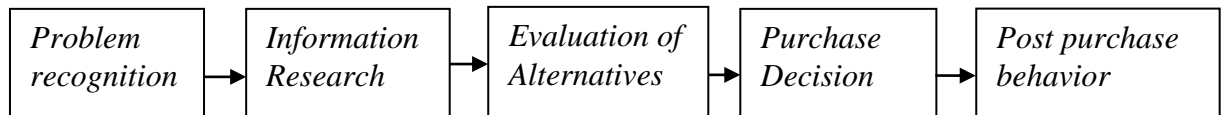
Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2013)

yaitu:

1. Kebutuhan konsumen
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Yakin untuk membeli

d. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen harus melewati lima tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2012) .Tahap- tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Priansa (2017: 89)

Penjelasan dari lima tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengenali ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif) Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.

2. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada suatu alternatif dan melakukan pembelian.

3. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal karena kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang tidak terkenal, merasa lebih nyaman, produk dengan merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, sehingga produk dengan merek terkenal lebih sering dipilih konsumen dari pada produk yang mereknya tidak terkenal.

Defenisi citra merek sebagai berikut : *brand images describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social* (Kotler &

Keller, 2016). Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. *Brand are more than just names, and symbols. They are a key element i the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simboi, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut UU Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy , menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”(Tjiptono, 2011).

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumn terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggamkonsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen dan loyalitas merek konsumen.

“ Brand Image atau Brand Description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”(Tjiptono, 2012). Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen” (Kotler & Keller, 2013).

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Citra Merek* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan

konsumen atau *Citra Merek* merupakan suatu identitas dari suatu produk yang ditawarkan untuk pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk kompetitor yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang ketika merek mempunyai pelanggan yang loyal, merek memperoleh pemasaran kata *of mouth* yang positif.

b. Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra merek menurut (Muhari & Prawita, 2011) adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah positif.

Citra dalam sebuah merek produk harus memberikan citra positif, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memutuskan pembeliannya pada produk perusahaan tersebut. Membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki keunggulan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

c. Komponen Pembentukan Citra Merek

Pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu brand image, karena faktor lingkungan dan personal

mempengaruhi persepsi seseorang (David, 2012). Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen dan sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood kebutuhan serta motivasi konsumen.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Citra Merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra Merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Indikator citra merek, menurut (Kotler & Keller, 2015) yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran.
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

2. Kualitas

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Tjiptono, 2012).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2013).

Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2013).

Kualitas mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan loyal sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan diharapkan konsumen maka konsumen pun akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada saat ini, hampir semua industri sangat tergantung pada kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dilakukan sebelumnya.

Kualitas produk secara langsung dapat dipengaruhi oleh 9 (sembilan) faktor menurut (Assauri, 2013) :

1. Market

Jumlah produk baru yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen akan diarahkan untuk mempercayai bahwa terdapat produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

Ruang lingkup pasar menjadi besar dan secara fungsional lebih terspesialisasi dalam barang yang ditawarkan, pasar menjadi sifat internasional dan mendunia sehingga pada akhirnya bisnis harus dapat fleksibel dan mampu untuk berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (uang)

Dengan meningkatnya persaingan dalam banyak bidang secara bersamaan dengan fluktuasi ekonomi telah menurunkan nilai laba. Hal inilah yang membuat para manajer fokus memperhatikan bidang biaya kualitas sebagai biaya operasi dan menurunkan kerugian untuk meningkatkan laba.

B. Manajemen

Tanggung jawab kualitas produk dapat didistribusikan kepada beberapa kelompok khusus. Seperti bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produk harus membuat persyaratan produk. Pada bagian perancangan harus bertanggungjawab untuk merancang produk yang dapat memenuhi persyaratan produk yang telah ditentukan. Sedangkan pada bagian produksi bertanggungjawab untuk mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup untuk membuat produk sesuai spesifikasi.

C. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang telah menciptakan kebutuhan besar akan karyawan dengan keahlian khusus, maka permintaan tenaga kerja berkualitas untuk dapat memproduksi produk berkualitas.

D. Motivasi

Karyawan saat ini membutuhkan sesuatu yang memperkuat keberhasilan pekerjaan mereka serta pengakuan secara pribadi dalam mencapai tujuan perusahaan.

E. Bahan (material)

Untuk membuat produk yang berkualitas maka para produksi harus memilih bahan produksi dengan spesifikasi yang lebih ketat.

F. Mesin

Mesin atau mekanik yang digunakan dapat tergantung dengan kualitas bahan yang akan dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas akan menjadi hal yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas tersebut dapat digunakan dengan maksimal.

G. Metode Informasi Modern

Teknologi informasi yang baru telah menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk tiba ditangan konsumen.

H. Persyaratan Proses Produksi

Kemajuan dalam perancangan produk membutuhkan pengendalian seluruh proses pembuatan produk.

c. Tingkatan Kualitas Produk

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Terdapat 5 tingkatan dalam kualitas produk, (Muhtosim, 2012) yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen, sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
3. Harapan Product (*Expected Product*) adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah Kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*) yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.
5. Potensi masa depan produk (*Potensial Product*) artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

d. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif Kualitas Produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Terdapat lima jenis perspektif kualitas produk,(Tjiptono, 2012) yaitu:

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product – based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. User- based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Kepuasan seseorang tentu berbeda-beda, begitu juga dengan pandangan seseorang

terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing – based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value- based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

e. **Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2012);

1. *Performance* (kinerja)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan juga dapat didefinisikan sebagai tampilan dari produk sesungguhnya. *Performance* produk adalah pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Pada dasarnya tingkat *performance* mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Produk yang memiliki *performance* yang baik dapat memenuhi harapan.

Indikatornya :

a. Bentuk produk menarik

2. *Durability* (daya tahan)

Terkait dengan daya tahan produk tersebut untuk dapat digunakan dapat dijadikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi yang normal. Berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

Indikatornya :

a. Ketahanan suatu produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Hal ini terkait dengan karakteristik dan operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat diartikan sebagai tingkatan dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan. Berdasarkan hal ini dinyatakan bahwa sejauh mana karakteristik operasi dasar dari

sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Hal ini berarti produk-produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

Indikatornya :

- a. Kebersihan dalam penampilan produk

4. *Features* (fitur)

Karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk. *Feature* adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat diartikan tingkat kelengkapan atribut yang ada pada produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya.

Indikatornya :

- a. Kemasan plastik atau kotak yang beragam

5. *Reliability* (keandalan)

Reliability produk dapat menjadi ukuran kemungkinan produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bila dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

Indikatornya :

- a. Porsi sesuai dengan harga

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Estetika adalah keindahan produk terkait pancaindera dan dapat diartikan sebagai atribut yang melekat pada produk seperti warna, model, desain, bentuk, rasa, aroma, dan lain-lain. Pada dasarnya estetika melengkapi fungsi dasar produk sehingga kinerja produk dapat menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

Indikatornya :

- a. Rasa yang enak
- b. Aroma yang sedap

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Indikatornya :

- a. Harga sesuai dengan kualitas rasa.
- b. Merek yang terkenal
- c. Iklannya menarik
- d. Reputasi perusahaan baik

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas

Produk dan Keputusan Pembelian, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sabil (2013)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kandedes <i>Cake and Bakery</i> di Malang Raya	Variabel Independent : Citra Merek dan Kualitas Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ahmad Bairizky (2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Ratna <i>Cake & Cookies</i>	Variabel Independent : Harga, Promosi dan Kualitas Produk Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Alfredo Dwitama S (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Variabel Independent : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
4	Devid Kurniawan (2017)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Independent : Citra Merek, Persepsi Kualitas dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent memiliki pengaruh besar terhadap

		pada Kedai Kuliner Mister Te Jember	Harga Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian pada Kedai Kuliner Mister Te Jember.
5	Penny Rahmawaty, Msi (2014)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti	Variabel Independent : Brand Image, Kualitas Produk, Harga Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.
6	Maria Magdalena (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang	Variabel Independent : Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Rima Bakery di Kota Padang.
7	Rizka Mulia Adhitama (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy MOG Malang	Variabel Independent : Citra Merek dan Kualitas Produk Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan menyatakan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti Boy MOG Malang.

Sumber: Data yang diolah peneliti (2020)

i. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan elaborasi dari

perumusan masalah yang telah diidentifikasi. Kerangka konseptual dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif dan atau gabungan keduanya. Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seorang menyusun teori atau menggabungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah.

Pada uraian diatas maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pasar modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam meneliti suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai, maka *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengenai “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kandedes *Cake and Bakery* di Malang Raya”. Dengan menggunakan citra merek dan kualitas produk sebagai variabel atribut yang diteliti, dari hasil penelitian

didapat bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

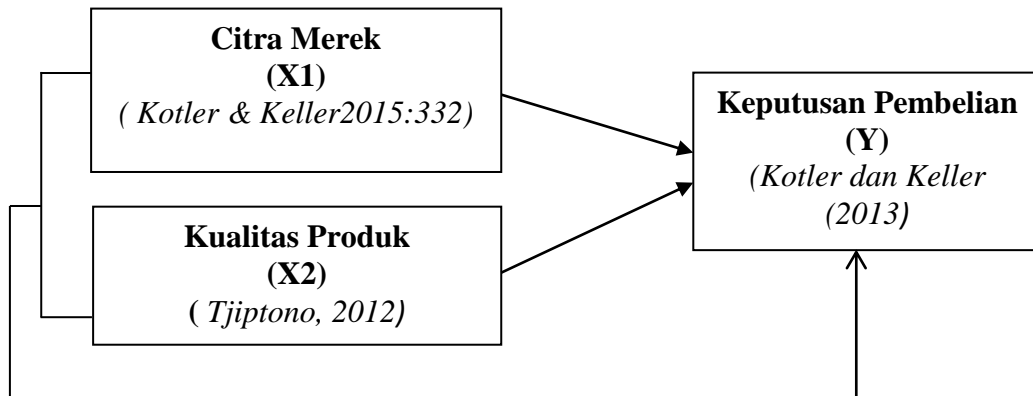
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing agar memiliki nilai lebih yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis pada atribut atau sifat-sifat terdapat dari suatu barang atau hasil. Kualitas Produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015). Sehingga semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hubungan

variabel bebas citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat digambarkan kedalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual
Sumber: Oleh Peneliti (2020)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2014). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Lezat Bakery*.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Lezat Bakery*.

3. Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lezat *Bakery*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan mengambil data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pendekatan asosiatif yakni penelitian yang menghubungkan dua variable atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang dengan tujuan untuk mencari pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Lezat Bakery yang terletak di Jalan Kapten Muslim No.42, Sei Sikambing C II Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan Oktober 2020, dengan format berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2020																				
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																				
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
3	Perbaikan ACC Proposal													■	■	■	■	■	■			
4	Seminar proposal																					■

5	Pengolahan Data																					
6	Penyusunan Skripsi																					
7	Bimbingan skripsi																					
8	Meja Hijau																					

Sumber: Diolah oleh Penulis

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), 1 Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional ialah defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dan konstrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variable penelitian, maka disajikan table sebagai berikut :

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Citra Merek</i> (X1)	Citra Merek adalah: <i>brand images describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs</i> (Kotler & Keller, 2015 :332).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konumen terhadap pengenalan produk. 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk. 3. Persepsi konsumen terhadap ukuran. 4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan. 5. Persepsi konsumen terhadap warna produk. 6. Persepsi konsumen terhadap harga. 7. Persepsi konsumen terhadap lokasi. (Kotler & Keller, 2015:332). 	Likert
<i>Kualitas Produk</i> (X2)	Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Tjiptono, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (Fitur) 5. <i>Reliability</i> (reabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas). (Tjiptono, 2012). 	Likert
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Keputusan Pembelian adalah " <i>Buying decision is process all the experience in learnin, choosing, using, and event disposing of a Product</i> " (Kotler dan Keller, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan Konsumen 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Yakin untuk membeli (Kotler dan Keller, 2013). 	Likert

Tabel 3.3 Instrument Skala Likert

Makna Jawaban	Kode	Skor Jawaban
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Syafizal Helmi Situmorang, 2017). Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen *Lezat Bakery* dimana mereka pernah membeli produk *Lezat Bakery* dan konsumen yang pernah membeli roti sejenis ditoko roti lainnya.

2. Sampel

Sampel adalah kegiatan dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristikny, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi (Silaen & Widiyono, 2013). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan rancangan sampel nonprobabilitas dengan teknik pengambilan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Lezat *Bakery*.
- b. Konsumen yang pernah membeli roti yang sejenis ditoko roti lain.

Menurut Supramono (2012) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan alternative formula sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 (P) (q)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,43) (0,57)}{(0,05)^2}$$

$$= 94,157616 = 94 \text{ sampel}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha^2$ = nilai standar normal yg besarnya tergantung α

Bila $\alpha = 0,05$ maka $Z = 1,96$

Bila $\alpha = 0,01$ maka $Z = 1,67$

P = Estimator proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel

Q = Proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel (1-p)

d = penyimpangan yang ditolerir, yang digunakan dalam penelitian ini 10%

Berdasarkan hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 konsumen pada bulan November 2020 ditemukan bahwa 13 orang pernah membeli produk Lezat Bakery dan (43%) $p = 0,43$ dan 17 orang lainnya (57%) $q = 0,57$ konsumen yang pernah membeli roti sejenis ditoko roti lain. Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel adalah 94 sampel.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan seputar citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Lezat Bakery*. Sumber data dalam penelitian ini adalah dari responden. Dimana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Kuesioner atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen/orang lain yang kita jadikan sebagai responden.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Validitas bertujuan mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan kuesioner (Sugiyono, 2016). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sampel/responden). Pada derajat kebebasannya r_{tabel} ($df = n - k$) harus lebih dari ($>$) 0,30. Pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Menurut (Syafrizal Helmi Situmorang & Lutfi, 2014). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setelah pernyataan dikatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut : Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan reliabel, jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel. Pengujian dilakukan dengan software SPSS. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya sehingga layak untuk diuji.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Jika varian dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut *homokedastisitas* dan apabila berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan hubungan linear antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), (Syafizal Helmi Situmorang, 2017).

Model persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1: Citra Merek

X2 : Kualitas Produk

ϵ : Kesalahan Pengganggu (standard error)

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Gujarati, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait.

1) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar mendekati angka 1, maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Artinya model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu semakin kecil. Dalam hal tersebut dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Lezat Bakery

Lezat Bakery Medan adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner *bakery and cake*. *Lezat Bakery* Medan memproduksi berbagai jenis-jenis roti. *Lezat Bakery* Medan memiliki toko sendiri yang menjual hasil produksi perusahaan. *Lezat Bakery* Medan berlokasi di Jalan Kapten Muslim No.42, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007. Menurut Pak Suhardi selaku pemilik perusahaan *Lezat Bakery and Cake* memiliki keinginan membuka usaha ini awalnya karena memperhatikan semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam dunia *bakery* sehingga beliau mencoba untuk berusaha dibidang ini.

Perusahaan toko roti *Lezat Bakery and Cake* Medan ini mendapat surat izin di hadapan Nur Hamdani Hasibuan, Sarjana Hukum, Notaris kota tingkat II Medan dengan nomor SIUP 43/CV/2002/PN_STB. *Lezat Bakery* melayani konsumen yang membutuhkan kue baik untuk pesta pernikahan, pesta ulang tahun atau sebagai oleh-oleh dari kota Medan. Bahkan kedepan Suhardi masih terus berkiprah untuk membuka puluhan geray *Lezat Bakery* lagi dan merambah bisnis baru yaitu supermarket dan *department store*.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan :

“ Menyediakan produk roti yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau yang bersaing serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan”.

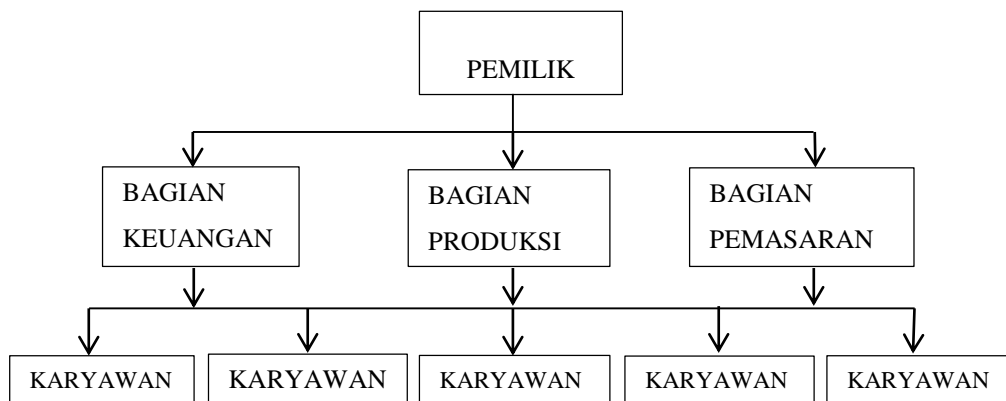
b. Misi

“ Menjadikan *Lezat Bakery* menjadi toko roti pilihan utama para masyarakat sebagai toko roti yang menyediakan produk roti disukai oleh masyarakat nasional hingga mancanegara”.

2. Struktur Organisasi

Pada umumnya setiap perusahaan yang mempunyai struktur organisasi berbeda-beda satu dengan yang lainnya tergantung dari tujuan perusahaan tersebut, sumber daya yang dimilikinya dan lingkungan yang melingkupinya. Namun pada hakekatnya mempunyai prinsip yang sama agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Struktur Organisasi dapat dikatakan sebagai hubungan kerja antara satu bagian dengan bagian lainnya agar semua kegiatan perusahaan selesai pada waktunya, yang pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kepuasan baik terhadap kebijakan perusahaan sebagai pengelola maupun tenaga kerja sebagai operasionalnya.

Sebuah perusahaan yang besar maupun kecil tentunya sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan, yang menerangkan kepada seluruh karyawan untuk mengerti apa tugas dan batasan-batasan tugasnya, kepada siapa dia bertanggungjawab sehingga pada akhirnya aktifitas akan berjalan secara sistematis dan terkoordinir



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT. Lezat Bakery

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian PT Lezat Bakery adalah sebagai berikut :

1. Pemilik

- a. Sebagai pimpinan tertinggi didalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggungjawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Meminta pertanggungjawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
- c. Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- e. Mengangkat atau memberhentikan karyawan, memberikan gaji karyawan.
- f. Menentukan jumlah dari macam barang yang akan diproduksi

- g. Bertanggung jawab penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan.

2. Bagian Pemasaran

- a. Mengadakan penjualan hasil produksinya
- b. Menyusun anggaran biaya distribusi, terutama biaya-biaya iklan dan promosi
- c. Mengembangkan produksinya dipasaran serta berusaha menjalankan tugas kebijaksanaan tentang harga roti dipasaran.
- d. Memperhatikan keadaan pasar dan perkembangan pemasaran hasil produksi sendiri maupun perusahaan saingan.
- e. Berusaha membuka area pasar baru, setelah itu memperhatikan daerah mana yang memiliki pembeli terbanyak.

3. Bagian Produksi

- a. Mengkoordinir, mengawasi dan bertanggungjawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
- b. Bertanggung jawab atas terjadinya bahan mentah, bahan penolong, yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada.
- c. Memberikan laporan produksi kepada direktur utama.

4. Bagian Keuangan

- a. Mengelola administrasi keuangan
- b. Menyimpan arsip-arsip dengan baik sehingga bila sewaktu-waktu diadakan pengontrolan
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi perusahaan

- d. Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan
- e. Bertanggung jawab kepada direktur utama dengan memberikan laporan keuangan.

5. Karyawan

- a. Bertanggung jawab dalam pembuatan kue dan roti atas kualitas dan ke higienisan kepada bagian produksi
- b. Bertanggung jawab dalam melakukan penjualan produk
- c. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan pelanggan
- d. Menjaga kebersihan dan kerapian toko

2. Penyajian Data

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai frekuensi dan persentase dari variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 94 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah para pembeli produk *Lezat Bakery* di Jalan Kapten Muslim No. 42 Sei Sikambing C. II Medan. Kuesioner berisikan 19 butir pernyataan yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel bebas X1 (Citra Merek), 8 pernyataan untuk variabel bebas X2 (Kualitas Produk) dan 4 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) dan disediakan 5 alternatif jawaban yaitu:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Dalam menjawab permasalahan perlu kiranya diuraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, untuk maksud tersebut maka penulis akan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang ada dilapangan.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, agama, status, penghasilan perbulan, frekuensi pembelian.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21thn	19	20.2	20.2	20.2
22-26 thn	46	48.9	48.9	69.1
27-31thn	13	13.8	13.8	83.0
>31 thn	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian SPSS ver 23.0

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa yang mendominasi konsumen Lezat *Bakery* Medan yang menjadi responden berdasarkan usia adalah 22-26 thn yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 48,9 % dari total responden.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	25	26.6	26.6	26.6
PEREMPUAN	69	73.4	73.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Penelitian SPSS ver23.0

Pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa yang mendominasi konsumen Lezat *Bakery* Medan yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 73,4 % dari total responden.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SMA/SMK atau dibawahnya	76	80.9	80.9	80.9
	Tamat Diploma 3 (D3)/ Strata 1 (S1)/diatasnya	18	19.1	19.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Penelitian SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa yang mendominasi konsumen Lezat *Bakery* Medan yang menjadi responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah Tamat SMA/SMK atau dibawahnya, yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 80,9 % dari total responden.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Agama

	Agama	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KRISTEN	60	63.8	63.8	63.8
	ISLAM	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa yang mendominasi konsumen Lezat *Bakery* Medan yang menjadi responden berdasarkan agama adalah agama kristen, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 63,8 % dari total responden.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Status

Status	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Berkeluarga	67	71.3	71.3	71.3
Sudah Berkeluarga	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa yang mendominasi konsumen Lezat Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan status adalah belum berkeluarga, yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 71,3 % dari total responden.

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Berpenghasilan	22	23.4	23.4	23.4
Dibawah Rp.1.000.000	7	7.4	7.4	30.9
Antara Rp.1.000.000 – Rp.4.000.000	58	61.7	61.7	92.6
Diatas Rp. 4.000.000	7	7.4	7.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa yang mendominasi konsumen Lezat Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan penghasilan adalah antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 4.000.000, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 61,7% dari total responden.

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Kali	23	24.5	24.5	24.5
3-4 Kali	19	20.2	20.2	44.7
5-6 Kali	31	33.0	33.0	77.7
>6 Kali	21	22.3	22.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa yang mendominasi konsumen Lezat Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan

frekuensi pembelian adalah 5-6 kali yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 33,0% dari total responden.

4. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk dengan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Produk Lezat Bakery mudah diingat dan dikenal dipasaran (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	12	12.8	12.8	29.8
	Netral	15	16.0	16.0	45.7
	Setuju	30	31.9	31.9	77.7
	Sangat Setuju	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver23.0

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (17,0%), tidak setuju 12 orang (12,8%), Netral 15 orang (16,0%), Setuju sebanyak 30 orang (31,9%), sangat setuju sebanyak 21 orang (22,3 %), dari jawaban responden paling dominan adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (31,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Lezat *Bakery* mudah diingat dan dikenal dipasaran.

Tabel 4.9 Lezat Bakery dikenal dengan toko roti yang berkualitas (X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	22.3	22.3	22.3
	Tidak Setuju	8	8.5	8.5	30.9
	Netral	25	26.6	26.6	57.4
	Setuju	23	24.5	24.5	81.9
	Sangat Setuju	17	18.1	18.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.9 diatas menuunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (22,3%), tidak setuju 8 orang (8,5%), netral 25 orang (26,6%), setuju 23 orang (24,5 %), sangat setuju 17 orang (18,1 %), dari jawaban responden paling dominan adalah yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (26,6%). Jadi dapat disimpulkan responden netral bahwa Lezat *Bakery* dikenal dengan toko roti yang berkualitas.

Tabel 4.10 Porsi produk lezat bakery sesuai dengan harga (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	24.5	24.5	24.5
	Tidak Setuju	17	18.1	18.1	42.6
	Netral	15	16.0	16.0	58.5
	Setuju	16	17.0	17.0	75.5
	Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 23.0

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (24,5%), tidak setuju 17 orang (18,1%), netral 15 orang (16,0%), setuju 16 orang (17,0%), sangat setuju 23 orang (24,5%) dari jawaban responden paling dominan adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24,5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa porsi produk lezat *bakery* sesuai dengan harga.

Tabel 4.11 Lezat bakery menjaga daya tahan produk sehingga aman dikonsumsi (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	31	33.0	33.0	33.0
	Tidak Setuju	9	9.6	9.6	42.6
	Netral	12	12.8	12.8	55.3
	Setuju	16	17.0	17.0	72.3
	Sangat Setuju	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 31 orang (33,0%), tidak setuju 9 orang (9,6%), netral 12 orang (12,8%), setuju 16 orang (17,0%), sangat setuju 26 orang (27,7%), dari jawaban responden paling dominan adalah menyatakan sangat tidak setuju 31 orang (33%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa Lezat Bakery menjaga daya tahan produk sehingga aman dikonsumsi.

Tabel 4.12 Lezat bakery menawarkan atau menjual berbagai varian produk (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	24	25.5	25.5	25.5
	Tidak Setuju	7	7.4	7.4	33.0
	Netral	24	25.5	25.5	58.5
	Setuju	16	17.0	17.0	75.5
	Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 24 orang (25,5%), tidak setuju 7 orang (7,4%), netral 24 orang (25,5%), setuju 16 orang (17,0%), sangat setuju 23 orang (24,5%), dari jawaban responden paling dominan adalah menyatakan sangat tidak setuju 24 orang (25,5%) dan Netral 24 orang (25,5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa Lezat Bakery menawarkan atau menjual berbagai varian produk.

Tabel 4.13 Semua roti di Lezat Bakery harganya terjangkau (X1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	28	29.8	29.8	29.8
	Tidak Setuju	8	8.5	8.5	38.3
	Netral	13	13.8	13.8	52.1
	Setuju	21	22.3	22.3	74.5
	Sangat Setuju	24	25.5	25.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver23.0

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 28 orang (29,8%), tidak setuju 8 orang (8,5%), netral 13 orang (13,8%), setuju 21 orang (22,3%), sangat setuju 24 orang (25,5%), dari jawaban responden paling dominan adalah menyatakan sangat tidak setuju 28 orang (29,8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa semua roti lezat bakery harganya terjangkau.

Tabel 4.14 Lokasi/ tempat Lezat Bakery mudah dijangkau/ diakses dan aman nyaman buat kendaraan (X1.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	28	29.8	29.8	29.8
	Tidak Setuju	9	9.6	9.6	39.4
	Netral	15	16.0	16.0	55.3
	Setuju	21	22.3	22.3	77.7
	Sangat Setuju	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 28 orang (29,8%), tidak setuju 9 orang (9,6%), netral 15 orang (16,0%), setuju 21 orang (22,3%), sangat setuju 21 orang (22,3%), dari jawaban responden paling dominan adalah menyatakan sangat tidak setuju 28

orang (29,8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa lokasi/tempat lezat *bakery* mudah dijangkau/ diakses dan aman nyaman buat kendaraan.

Tabel 4.15 Bentuk produk Lezat Bakery menarik (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	22.3	22.3	22.3
	Tidak Setuju	15	16.0	16.0	38.3
	Netral	21	22.3	22.3	60.6
	Setuju	27	28.7	28.7	89.4
	Sangat Setuju	10	10.6	10.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (22,3%), tidak setuju 15 orang (16,0%), netral 21 orang (22,3%), setuju 27 orang (28,7), sangat setuju 10 orang (10,6%), dari jawaban responden paling dominan adalah setuju 27 orang (28,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa bentuk produk lezat *bakery* menarik.

Tabel 4.16 Produk Lezat Bakery dapat bertahan selama 3 hari dengan rasa yang tidak berubah (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	27	28.7	28.7	28.7
	Tidak Setuju	13	13.8	13.8	42.6
	Netral	22	23.4	23.4	66.0
	Setuju	16	17.0	17.0	83.0
	Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (28,7%), tidak setuju 13 orang (13,8%), netral 22 orang (23,4%), setuju 16 orang (17,0%), sangat setuju 16 orang (17,0%), dari jawaban responden paling dominan adalah sangat tidak setuju 27 orang (28,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa produk lezat bakery dapat bertahan selama 3 hari dengan rasa yang tidak berubah.

Tabel 4.17 Lezat Bakery memiliki kebersihan dalam tampilan produknya (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	32	34.0	34.0	34.0
	Tidak Setuju	12	12.8	12.8	46.8
	Netral	13	13.8	13.8	60.6
	Setuju	19	20.2	20.2	80.9
	Sangat Setuju	18	19.1	19.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.17 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 32 orang (34,0%), tidak setuju 12 orang (12,8%), netral 13 orang (13,8%), setuju 19 orang (20,2%), sangat setuju 18 orang (19,1%), dari jawaban responden paling dominan adalah sangat tidak setuju 32 orang (34,0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa lezat bakery memiliki kebersihan dalam tampilan produknya.

Tabel 4.18 Lezat Bakery memiliki kemasan yang beragam (X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	27	28.7	28.7	28.7
	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	45.7
	Netral	15	16.0	16.0	61.7
	Setuju	13	13.8	13.8	75.5
	Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.18 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (28,7%), tidak setuju 16 orang (17,0%), netral 15 orang (16,0%), setuju 13 orang (13,8%), sangat setuju 23 orang (24,5 %), dari jawaban responden paling dominan adalah sangat tidak setuju 27 orang (28,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa lezat bakery memiliki kemasan yang beragam.

Tabel 4.19 Porsi Produk Lezat Bakery sesuai dengan harga (X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	26	27.7	27.7	27.7
	Tidak Setuju	13	13.8	13.8	41.5
	Netral	20	21.3	21.3	62.8
	Setuju	16	17.0	17.0	79.8
	Sangat Setuju	19	20.2	20.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver23.0

Dari Tabel 4.19 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 26 orang (27,7%), tidak setuju 13 orang (13,8%), netral 20 orang (21,3%), setuju 16 orang (17,0%), sangat setuju 19 orang (20,2%), dari jawaban responden paling dominan adalah sangat tidak setuju 26 orang

(27,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa porsi produk lezat *bakery* sesuai dengan harga.

Tabel 4.20 Produk Lezat Bakery memiliki aroma yang sedap (X2.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	27	28.7	28.7	28.7
	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	45.7
	Netral	20	21.3	21.3	67.0
	Setuju	15	16.0	16.0	83.0
	Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver23.0

Dari Tabel 4.20 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (28,7%), tidak setuju 16 orang (17,0%), netral 20 orang (21,3%), setuju 15 orang (16,0%), sangat setuju 16 orang (17,0%), dari jawaban responden paling dominan adalah sangat tidak setuju 27 orang (28,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa produk lezat *bakery* memiliki aroma yang sedap.

Tabel 4.21 Produk Lezat Bakery memiliki rasa yang enak (X2.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	27	28.7	28.7	28.7
	Tidak Setuju	14	14.9	14.9	43.6
	Netral	21	22.3	22.3	66.0
	Setuju	18	19.1	19.1	85.1
	Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.21 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (28,7%), tidak setuju 14 orang (14,9%), netral 21 orang (22,3%), setuju 18 orang (19,1%), sangat setuju 14 orang (14,9%), dari jawaban responden paling dominan adalah netral/ ragu-ragu 27 orang (28,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa oroduk lezat *bakery* memiliki rasa yang enak.

Tabel 4.22 Perusahaan Lezat Bakery memiliki reputasi baik (X2.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	32	34.0	34.0	34.0
	Tidak Setuju	13	13.8	13.8	47.9
	Netral	14	14.9	14.9	62.8
	Setuju	17	18.1	18.1	80.9
	Sangat Setuju	18	19.1	19.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver23.0

Dari Tabel 4.22 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 32 orang (34,0%), tidak setuju 13 orang (13,8%), netral 14 orang (14,9%), setuju 17 orang (18,1%), sangat setuju 18 orang (19,1%), dari jawaban responden paling dominan adalah sangat tidak setuju 32 orang (34,0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa perusahaan lezat *bakery* memiliki reputasi baik.

Tabel 4.23 Saya membeli produk kue Lezat Bakery karena adanya kebutuhan (Y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	18.1	18.1	18.1
	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	35.1
	Netral	23	24.5	24.5	59.6
	Setuju	19	20.2	20.2	79.8
	Sangat Setuju	19	20.2	20.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver23.0

Dari Tabel 4.23 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (18,1 %), tidak setuju 16 orang (17,0 %), netral 23 orang (24,5 %), setuju 19 orang (20,2%), sangat setuju 19 orang (20,2%), dari jawaban responden paling dominan adalah netral 23 orang (24,5 %). Jadi dapat disimpulkan responden netral / ragu-ragu bahwa saya membeli produk kue lezat bakery karena adanya kebutuhan.

Tabel 4.24 Saya setelah mencari informasi mengenai kue lezat bakery, saya menjadi yakin terhadap produk kue lezat bakery yang ditawarkan tersebut (Y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	31	33.0	33.0	33.0
	Tidak Setuju	14	14.9	14.9	47.9
	Netral	13	13.8	13.8	61.7
	Setuju	15	16.0	16.0	77.7
	Sangat Setuju	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.24 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 31 orang (33,0%), tidak setuju 14 orang (14,9%), netral 13 orang (13,8%), setuju 15 orang (16,0%), sangat setuju 21 orang (22,3%),

dari jawaban responden paling dominan adalah sangat tidak setuju 31 orang (33,0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa saya setelah mencari informasi mengenai kue lezat bakery, saya menjadi yakin terhadap produk kue lezat bakery yang ditawarkan tersebut.

Tabel 4.25 Saya memutuskan untuk membeli produk Lezat Bakery setelah membandingkan dengan produk yang lain (Y3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	21.3	21.3	21.3
	Tidak Setuju	9	9.6	9.6	30.9
	Netral	25	26.6	26.6	57.4
	Setuju	21	22.3	22.3	79.8
	Sangat Setuju	19	20.2	20.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.25 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (21,3%), tidak setuju 9 orang (9,6%), netral 25 orang (26,6%), setuju 21 orang (22,3%), sangat setuju 19 orang (20,2%), dari jawaban responden paling dominan adalah netral/ragu-ragu 25 orang (26,6%). Jadi dapat disimpulkan responden netral/ragu-ragu bahwa saya memutuskan untuk membeli produk lezat bakery setelah membandingkan dengan produk yang lain.

Tabel 4.26 Saya yakin dengan keputusan saya membeli produk Lezat Bakery (Y4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	30	31.9	31.9	31.9
	Tidak Setuju	11	11.7	11.7	43.6
	Netral	17	18.1	18.1	61.7
	Setuju	21	22.3	22.3	84.0
	Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.26 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 30 orang (31,9%), tidak setuju 11 orang (11,7%), netral 17 orang (18,1%), setuju 21 orang (22,3%), sangat setuju 15 orang (16,0%), dari jawaban responden paling dominan adalah sangat tidak setuju 30 orang (31,9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa saya yakin dengan keputusan saya membeli produk lezat bakery.

5. Pengujian dan Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi, Subiantor, Hidayat, 2013:204), jadi jika korelasi antar butir dengan skor total lebih besar ($>$) dari 0,30 butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel Item Total Statistic, hasil pengolahan SPSS ver 23.0

Tabel 4.27 Uji Validitas Citra Merek (Item-Total Statistics X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.14	38.852	.752	.760
X1.2	18.36	41.846	.557	.792
X1.3	18.45	41.067	.537	.795
X1.4	18.47	42.144	.422	.816
X1.5	18.36	42.663	.457	.808
X1.6	18.38	39.099	.614	.781
X1.7	18.46	40.057	.579	.787

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.27 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai Validitas terdapat pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antar skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas citra merek terdapat 7 item pernyataan dengan 7 pernyataan valid (CITC > 0,3), yaitu pernyataan X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk (X1) lulus Uji Validitas.

**Tabel 4.28 Uji Validitas Kualitas Produk
(Item-Total Statistics X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.61	53.940	.535	.825
X2.2	19.70	50.168	.674	.807
X2.3	19.72	48.955	.678	.805
X2.4	19.62	53.142	.465	.834
X2.5	19.62	55.013	.403	.841
X2.6	19.74	53.784	.481	.831
X2.7	19.73	50.563	.666	.808
X2.8	19.76	49.155	.672	.806

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver23.0

Dari Tabel 4.28 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai Validitas terdapat pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antar skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas citra merek terdapat 8 (delapan) item pernyataan dengan 8 pernyataan valid (CITC > 0,3), yaitu pernyataan X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) lulus Uji Validitas.

Tabel 4.29 Uji Validitas Kualitas Produk (Item- Total Statistik Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.69	11.936	.483	.654
Y2	8.97	10.440	.541	.618
Y3	8.66	11.066	.579	.597
Y4	8.98	12.172	.391	.709

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver23.0

Dari Tabel 4.29 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai Validitas terdapat pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antar skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian semuanya valid (Y1 Y2 Y3 Y4) dapat dinyatakan valid karena CITC > 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten.

Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Angket dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,6.

Reliabilitas dari pernyataan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 4.30 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek
(Reliability Statistics X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.30 diatas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,816 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 (tujuh) butir pernyataan pada variabel Citra Merek adalah reliabel.

**Tabel 4.31 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk
(Reliability Statistics X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.31 diatas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,839 > 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri

dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk adalah reliabel

Tabel 4.32 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Reliability Statistics Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari Tabel 4.32 diatas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,709 > 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 (empat) butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

6. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum dan minimum. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat berdasarkan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Tabel 4.33 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	94	1	5	310	3.30	1.398
X1.2	94	1	5	289	3.07	1.401
X1.3	94	1	5	281	2.99	1.527
X1.4	94	1	5	279	2.97	1.649
X1.5	94	1	5	289	3.07	1.504
X1.6	94	1	5	287	3.05	1.595
X1.7	94	1	5	280	2.98	1.559
Valid N (listwise)	94					

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada Tabel 4.33 diatas pada variabel citra merek (X1) rata-rata jawaban konsumen dari setiap item pernyataan memiliki jawaban netral/ragu-ragu dengan rentang minimum 1 dan maksimum 5. Jawaban yang paling tinggi didominasi pada X1.1 dengan pernyataan Produk Lezat Bakery mudah diingat dan dikenal di pasaran, sedangkan jawaban paling rendah adalah pada X1.4 dengan pernyataan Lezat Bakery menjaga daya tahan produk sehingga aman dikonsumsi

Tabel 4.34 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X2.1	94	1	5	272	2.89	1.332
X2.2	94	1	5	263	2.80	1.456
X2.3	94	1	5	261	2.78	1.560
X2.4	94	1	5	271	2.88	1.565
X2.5	94	1	5	271	2.88	1.494
X2.6	94	1	5	259	2.76	1.457
X2.7	94	1	5	260	2.77	1.433
X2.8	94	1	5	258	2.74	1.552
Valid N (listwise)	94					

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada Tabel 4.34 diatas pada variabel kualitas produk (X2) rata-rata jawaban konsumen dari setiap item pernyataan memiliki jawaban netral/ragu-ragu dengan rentang minimum 1 dan maksimum 5 .Jawaban yang paling tinggi didominasi pada X2.1 dengan pernyataan Bentuk produk Lezat Bakery menarik, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah pada X2.8 dengan pernyataan Perusahaan Lezat Bakery memiliki reputasi baik.

Tabel 4.35 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y1	94	1	5	289	3.07	1.385
Y2	94	1	5	263	2.80	1.583
Y3	94	1	5	292	3.11	1.410
Y4	94	1	5	262	2.79	1.495
Valid N (listwise)	94					

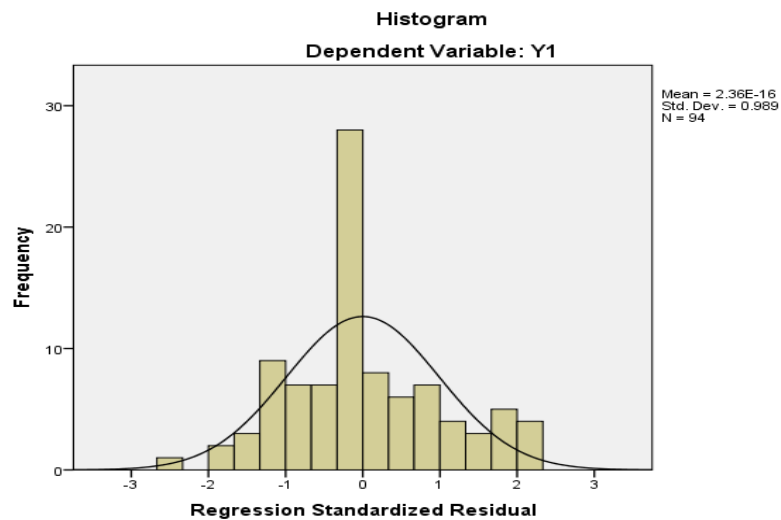
Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada Tabel 4.35 diatas pada variabel keputusan pembelian (Y) rata-rata jawaban konsumen dari setiap item pernyataan memiliki jawaban netral/ragu-ragu dengan rentang minimum 1 dan maksimum 5 .Jawaban yang paling tinggi didominasi pada Y3 dengan pernyataan Saya memutuskan untuk membeli produk Lezat Bakery setelah membandingkan dengan produk yang lain , sedangkan jawaban yang paling rendah adalah pada Y4 dengan pernyataan Saya yakin dengan keputusan saya membeli produk Lezat Bakery.

7. Teknik Analisa Data

1. Uji Normalitas

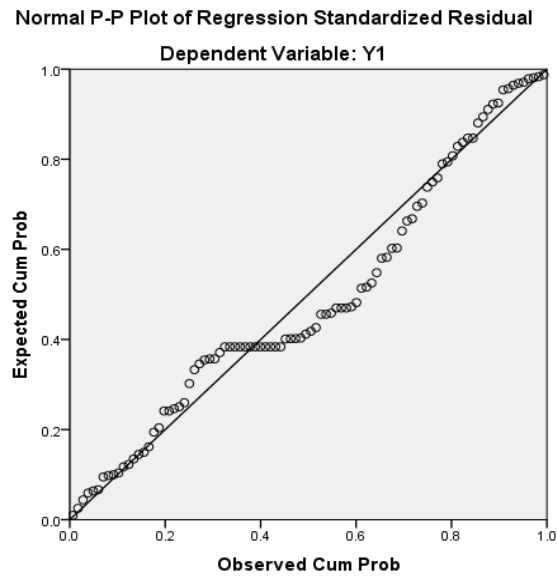
Uji Normalitas bertujuan menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti yang diketahui pada Uji- t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apakah asumsi ini dilanggar, maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi normal, dimana gambar histogram terlihat garis melengkung membentuk lengkung simetris sehingga pengambilan keputusan uji normalitas menerima H_a dan menolak H_o . Artinya data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.



Gambar 4.3 Plot Uji Normalitas
Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, terlihat pada pengujian P-P Plot terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal pada P-P Plot, sehingga pengambilan keputusan uji normalitas menerima H_a dan menolak H_o , artinya data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sampel KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig$ (2-tailed) $>$ taraf nyata ($\alpha = 0,05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.36 Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09599537
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.078
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada Tabel 4.36 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikan Kolmogrov Smirnov sebesar 0,64 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikannya lebih besar dari 0,01 ($P = 0,01 > 0,05$).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.562	1.778
	TOTALX2	.562	1.778

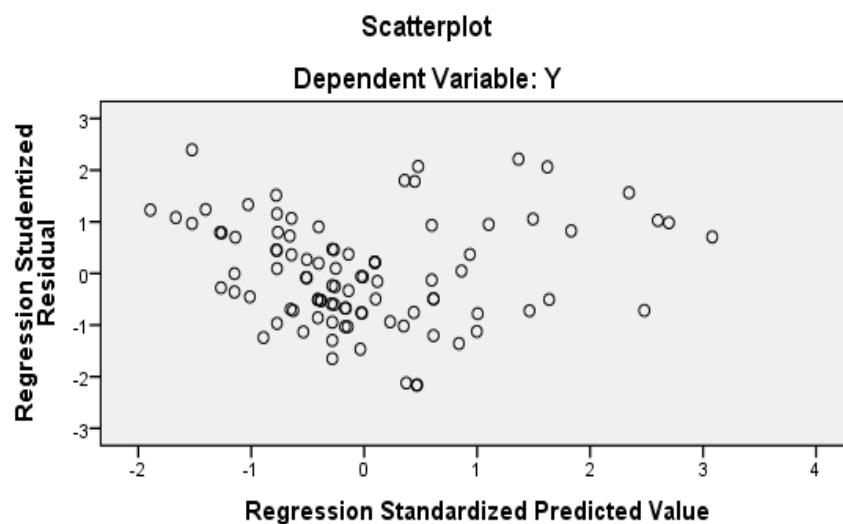
a. Dependent Variable: Y1

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah Citra Merek dan Kualitas Produk $1,778 < 10$, serta nilai *Tolerance* Citra Merek dan Kualitas Produk $0,562 > 0,10$ artinya data pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas,gambar Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol.Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

**Tabel 4.38 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.450	.377		1.194	.235
	Citra Merk	.089	.021	.471	4.257	.000
	Kualitas Produk	.032	.019	.188	1.701	.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan Tabel 4.38 tersebut diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 3,101 + 0,081X_1 + 0,286 X_2$

Interprestasi dari persamaan linear berganda adalah :

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,101.
2. Jika terjadi peningkatan citra merek 1, maka kinerja keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,081.
3. Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,286.

9. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat level of significant (0,05). Adapun kriteria penerimaan / penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} < \alpha 0,05$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} > \alpha 0,05$).

Tabel 4.39 Uji Simultan (ANOVA^a)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.767	2	33.383	27.194	.000 ^b
	Residual	111.712	91	1.228		
	Total	178.479	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merk

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 27,194 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat tampilan tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.40 Uji Parsial (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.450	.377		1.194	.235
	Citra Merk	.089	.021	.471	4.257	.000

	Kualitas Produk	.032	.019	.188	1.701	.092
--	-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada Tabel 4.40 Coefficient terlihat variabel Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,257 dan signifikan 0,000, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,701 dan signifikan 0,092. Nilai T_{tabel} untuk $n = 94$ dan $df = 92$ adalah 1,986.

Hal ini menunjukkan bahwa :

Variabel Citra Merek Nilai t_{hitung} (4,257) > t_{tabel} (1,986) artinya menerima H_a dan menolak H_o , kesimpulannya variabel citra merek (X1) berpengaruh.

Variabel Kualitas Produk Nilai t_{hitung} (1,701) < t_{tabel} (1,986) artinya menolak H_a dan menerima H_o , kesimpulannya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh.

Untuk taraf signifikansi :

1. Variabel Citra Merek memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel Citra Merek selain berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki signifikansi $0,092 > 0,05$, artinya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk terhadap

variabel keputusan pembelian. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < 1$. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.41 Uji Koefisien Determinasi (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.360	1.108

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada Tabel 4.41 Model Summary nilai Adjusted R Square sebesar 0,360 / 36,0% dipilih karena terjadi pengeliminasian beberapa butir pertanyaan di validitas / jika variabel lebih dari dua independen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk cukup mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 36,0% sedangkan sebesar 64,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Error model pada persamaan regresi sebesar 2,285 artinya jika dimasukkan dalam model

$$Y = 3,101 + 0,081X_1 - 0,286X_2 - 2,285 \quad (\text{Unstandarizes})$$

$$Y = 0,142X_1 - 0,517X_2 - 2,285 \quad (\text{Standarized})$$

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Lezat Bakery Medan

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,257 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen dan loyalitas merek konsumen. Citra Merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Lezat Bakery telah terlaksana dan selanjutnya hasil penelitian ini juga telah menyelesaikan / menjawab permasalahan yang ada di identifikasi masalah point no.3 yaitu citra merek lezat bakery tidak kuat dipasaran jadi membuat orang ragu membelinya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lezat Bakery Medan

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,701 < t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,092 > 0,05$, maka H_a ditolak H_o diterima, yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan royal sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan diharapkan konsumen maka konsumen pun akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telah terlaksana dan selanjutnya hasil penelitian ini juga telah menyelesaikan / menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah point no 2 dan 4 yaitu cita rasa dari produk lezat bakery yang kurang pas dilidah dan bentuk kemasan produk kurang menarik juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lezat Bakery Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk pada Lezat Bakery berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji F yang bertanda signifikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 27,194 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,10 yang dilihat pada $\alpha = 0,05$ probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 3 (tiga) hipotesis dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Levana Grishanty 2017 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Napoleon di Jln. Wahid Hasyim

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lezat Bakery Medan. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap 94 responden dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Citra Merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lezat Bakery Medan, dimana $t_{hitung} 4,257 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lezat Bakery Medan, dimana $t_{hitung} 1,701 < t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,092 > 0,05$.
3. Citra Merk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lezat Bakery Medan, dimana $f_{hitung} 27,194 > f_{tabel} 3,10$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus membangun citra merk (*brand image*) yang kuat supaya unggul dari kompetitor dan memenangkan persaingan bisnis.
2. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang baik agar mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk Anda akan meningkat pada sendirinya dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit/keuntungan yang besar..
3. Perusahaan harus memperhatikan dan mengetahui tahap-tahap proses keputusan pembelian supaya konsumen memiliki daya tarik untuk membeli ke perusahaan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah* (1st ed.). Bandung: Satu Nusa.
- David, a aaker. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Fitriyah. (2013). *Dasar-Dasar Keputusan Pembelian* (1st ed.). Jakarta: Raja Grafindo.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Selemba Empat.
- Hussein, A. S. (2013). *Penelitian dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS)*. Bandung: Erlangga.
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principes of Marketing* (2nd ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 th* (1st ed.). Jakarta: Edition New Jersey.
- Krisnasakti, A. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. 1–48.
- Muhari, S., & Prawita. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhtosim, A. (2012). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (1st ed.). Malang: Bayumedia Publishing.

- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rahayu, S., & Satria, C. (2019). The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin Palembang Region. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 389-395.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indek.
- Silaen, S., & Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis (1st ed.)*. Jakarta: IN MEDIA.
- Situmorang, Syafizal Helmi. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, & Lutfi, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (1st ed.)*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (1st ed.)*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2011). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surjaatmadja, S. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi ke 4, Andi.
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.