

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang baik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran akan menetapkan serta menerapkan strategi yang ditempuh untuk dapat bertahan, berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), “Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat)”. Produk merupakan salah satu komponen utama dari bauran promosi yang penting bagi perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen, baik itu melalui penciptaan produk yang baru maupun pengembangan produk yang sudah ada dengan membuat inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen merasa tidak bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor. Perusahaan dengan berbagai jenis seperti perusahaan manufaktur, perusahaan jasa, perusahaan dagang harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dan berpacu untuk menarik minat konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga mendapatkan keuntungan yang optimal.

Sektor bisnis yang saat ini semakin berkembang dengan pesat dan dapat dijadikan salah satu bidang usaha bagi masyarakat adalah bisnis kuliner. Kuliner adalah hasil bahan pangan yang diolah menjadi panganan maupun minuman yang siap saji. Kulier yang ditanamkan oleh pelaku usaha terdiri dari kuliner lokal

maupun kuliner populer. Di Indonesia usaha kuliner semakin menjamur dan dapat ditemukan di hampir seluruh kota. Makanan tradisional yang beraneka ragam, berkembangnya destinasi wisata kuliner, dan *trend* kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Saat ini sudah banyak pelaku bisnis kuliner yang menawarkan berbagai pilihan produk kepada konsumen dan secara tidak langsung akan mendorong peningkatan keuntungan bisnis. Hal ini juga didorong dari semakin tingginya gaya hidup masyarakat untuk menikmati makanan dan minuman di luar rumah.

Kuliner yang masih disukai oleh masyarakat di Indonesia adalah makanan berbahan baku terigu seperti roti. Roti menjadi salah satu produk pangan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Konsumen dapat menikmati berbagai varian roti dengan bentuk, rasa dan ukuran yang beragam. Walaupun bukan termasuk makanan pokok, bagi sebagian orang roti sering kali dijadikan alternative pilihan untuk dikonsumsi ketika terlalu sibuk untuk mencari makan saat sarapan ataupun makan siang. Seiring perkembangan teknologi pengolahan yang *modern* dalam pembuatan roti maka para pengusaha akan dapat menciptakan roti yang lebih bervariasi, baik rasa maupun ukuran. Seiring perubahan gaya hidup dan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat maka, pebisnis membuka usaha roti dengan berbagai strategi bisnis. Persaingan antar usaha roti semakin ketat sehingga setiap pengusaha berupaya untuk menyusun strategi penjualan agar dapat bertahan dalam persaingan, pengembangan usaha dan pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar.

Semakin tingginya minat masyarakat terhadap roti, mendorong semakin luasnya peluang bisnis pada bidang ini. Sekarang ini banyak sekali ragam merek-merek dagang roti yang ditawarkan kepada konsumen, dimana setiap pemilik merek roti tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, dengan cara melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat. Kegiatan ini memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pengusaha harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan

menikmati hasil produksi roti yang dijual dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyaknya merek roti yang hadir di Kota Palembang membuat persaingan bisnis di bidang kuliner ini semakin kompetitif, hal ini disebabkan karena banyaknya ragam pilihan dari olahan jenis roti dengan berbagai variasi seperti bentuk, rasa, ukuran maupun isian roti.

Tabel 1.1
Merek roti yang ada di Kota Palembang

1.	My Bakery Palembang	11.	Natalie Bakery
2.	De Patisserie	12.	Breadtalk Palembang
3.	Imesa Bakery	13.	New Hollando Bakery
4.	MamMee Bakery	14.	Cakeshop Palembang
5.	Shinta Bakery	15.	Rosella Cake and Bakery
6.	French Bakery & Bistro	16.	Palembang Lamonde
7.	Brasserie Bakery	17.	Most Bakery and & Café
8.	Bella Cakes	18.	Baker Palembang
9.	Yullia Cakeshop	19.	Bread Kitchen
10.	Lavida Bakery	20.	Pappachel's Bakery & Cake

Sumber: <https://wong-kito-galo.id.blogspot.com>

Salah satu dari banyaknya pelaku usaha dalam bidang ini adalah Imesa Bakery. Usaha roti ini merupakan salah satu usaha roti yang sudah cukup lama *exist* di Kota Palembang, karena Imesa Bakery sudah didirikan sejak 28 tahun yang lalu. Konsumen memilih produk roti dengan merek Imesa Bakery karena terdapat banyak faktor penyebabnya antara lain atribut-atribut yang melekat pada produk roti Imesa Bakery yaitu kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*). Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam rangka mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, perlu adanya peningkatan kualitas bahan baku dan kualitas produk, sehingga diperoleh

suatu produk yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan (Sentosa dan Trianti, 2017:63).

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. “Janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain (Rahmawaty, 2014:83). Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian konsumen, karena pada umumnya konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran. Kotler dan Keller dalam Lesmana dan Ayu (2019), “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”, artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan dalam sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Vanessa dan Arifin, 2017:45). Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya adalah dari kualitas produk dan citra merek suatu produk, sehingga konsumen akan tetap *loyal* terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Stankevich (2017:7), berpendapat “*The subject of buying decision making was chosen due to the several reasons. First of all, every person is playing a role of a consumer and makes a lot of purchase decisions everyday. It is important to understand what is influencing personal buying decisions, is it a problem of need or a well-thought professional marketing campaign*”, artinya “Subjek

pengambilan keputusan pembelian dipilih karena beberapa alasan. Pertama-tama, setiap orang memainkan peran sebagai konsumen dan setiap hari membuat banyak keputusan pembelian. Penting untuk dipahami apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pribadi, apakah itu masalah kebutuhan atau sebuah upaya pemasaran profesional yang dipikirkan dengan baik”.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas laporan akhir dengan judul penelitian “**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen roti Imesa Bakery Palembang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah secara parsial citra merek (*brand image*) dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada roti Imesa Bakery Palembang?
- b. Apakah secara simultan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada roti Imesa Bakery Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi pada keputusan konsumen dalam membeli roti merek Imesa Bakery dilihat dari 2 variabel yaitu citra merek (*brand image*) dan kualitas produk.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan Pembuatan Laporan Akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada roti Imesa Bakery Palembang secara parsial.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada roti Imesa Bakery Palembang secara simultan.

1.4.2 Manfaat

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat berguna bagi penulis, perusahaan dan bagi pihak-pihak lain, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbang saran dalam kajian dalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta penerapan teori yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi Toko Roti Imesa Bakery mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan omset penjualan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan dijadikan acuan pengembangan penelitian selanjutnya bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian yang sama.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan terkait pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada roti Imesa Bakery Palembang.

1.5.2 Sumber data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer yang penulis peroleh dari hasil pengamatan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen roti *Brasserie Bakery* Palembang Square Mall mengenai Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang penulis peroleh melalui berbagai macam referensi seperti jurnal-jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam suatu penelitian, karena data-data yang dikumpulkan tersebut digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dan informasi antara lain:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Menurut Yusi (2012:7), “Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”. Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan konsumen dan Owner *Imesa Bakery* untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2015:230).

Kuesioner pada penelitian ini diisi oleh pengunjung yang melakukan transaksi pembelian dan konsumen yang pernah mengonsumsi roti *Imesa Bakery* di Kota Palembang untuk mendapat fenomena dari penelitian ini.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Pada teknik ini, penulis menggunakan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur, jurnal, penelitian terdahulu, bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian dan konsumen yang pernah mengkonsumsi roti *Imesa Bakery* di Kota Palembang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2018:131). Jumlah konsumen yang pernah mengkonsumsi roti *Imesa Bakery* di Kota Palembang sangat banyak dan tidak diketahui pasti, maka penulis melakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut Ferdinand dalam Lampengan dkk (2019), “Dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10”.

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimum	=	Jumlah indikator x 5
	=	25 x 5
	=	125

Dengan mengacu pada pendapat tersebut, maka pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 125 responden.

1.5.5 Teknik Sampling

Penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2018:138), *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti data digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

1.5.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:57).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

1. Variabel Independen (X)

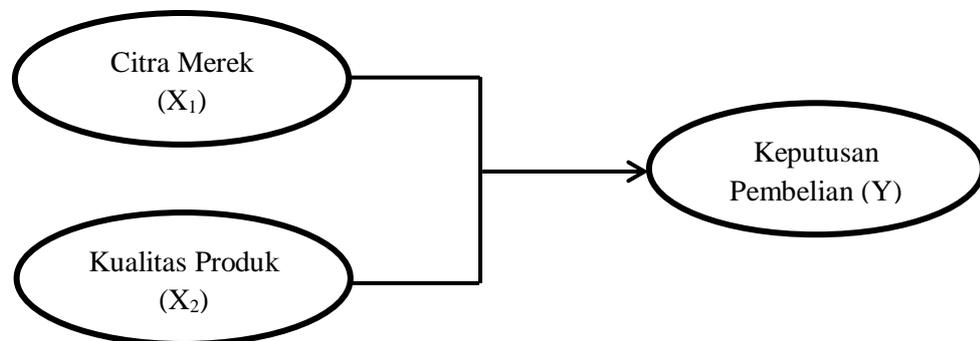
Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018:57). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:57). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

1.5.7 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiyono (2018:95) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang diolah, 2020

Kerangka pemikiran pada gambar 1.1 tersebut, menggambarkan alur pemikiran dari penulis pada penelitian pengaruh Citra Merek (Brand Image) variabel X_1 dan Kualitas Produk variabel X_2 terhadap Keputusan Pembelian variabel Y .

1.5.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Tujuan penyusunan hipotesis itu sendiri yaitu selain untuk memberi arah penelitian juga untuk membatasi variabel yang digunakan. Sugiyono (2018:99), berpendapat bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H₁: Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti Imesa Bakery Palembang.
- H₀: Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti Imesa Bakery Palembang.
- H₂: Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti Imesa Bakery Palembang.
- H₀: Citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti Imesa Bakery Palembang.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti Imesa Bakery Palembang.
- H₀: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti Imesa Bakery Palembang.

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X₁) Kartajaya dalam Margaretha dan Edwin dalam Perdana dkk (2020)	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	1. Kepopuleran merek 2. Mudah diingat	Interval
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	1. Keunggulan 2. Reputasi Merek	
	<i>Affinity</i> (Afinitas)	1. Kesesuaian dengan harapan	
Kualitas Produk (X₂) Garvin dalam buku Tjiptono (2012:121)	<i>Performance</i>	1. Cita rasa produk 2. Kesegaran produk	Interval
	<i>Features</i>	1. Keragaman produk 2. Ciri khas produk	
	<i>Reliability</i>	1. Kualitas kemasan	
	<i>Conformance to Spesification</i>	1. Konsistensi rasa	
	<i>Durability</i>	1. Kadaluwarsa 2. Kualitas ketahanan	
	<i>Serviceability</i>	1. Kemudahan penyajian	
	<i>Estethica</i>	1. Daya tarik penyajian 2. Daya tarik aroma 3. Daya tarik tampilan	
	<i>Precieved Quality</i>	1. Kesan kualitas produk	

Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller dalam Katrin dkk (2016:251)	Pemilihan produk	1. Berdasarkan kualitas 2. Berdasarkan keragaman produk	Interval
	Pemilihan merek	1. Berdasarkan kepercayaan merek 2. Berdasarkan reputasi merek	
	Jumlah pembelian	1. Berdasarkan keragaman produk	
	Metode pembayaran	1. Secara tunai 2. Secara debit	

1.5.9 Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban pada skala *Likert*.

Sugiyono (2018:152) menyatakan, “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, skala *Likert* memiliki kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pengukuran variabel dengan menggunakan Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral atau ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018: 153)

Adapun teknik analisa kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah pengukuran terhadap data yang diolah untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur (Setiawan dkk, 2015: 73). Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penulis yang kemudian diuji validitasnya dengan cara dicari nilai r_{table} dengan program aplikasi SPSS. Nilai r_{hitung} bandingan dengan r_{table} , jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{table}$ maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{table}$ maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Setiawan dkk (2015: 75), Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti. Uji Reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau $\alpha > 0,60$ dan nilai *Cronbach Alpha* positif.

3. Uji t

Uji t merupakan uji statistik yang sering ditemui dalam masalahmasalah praktik statistika. Uji ini digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan dengan menggunakan cara pertama adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ 5% maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ 5% maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

4. Uji f

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Dapat menggunakan pedoman pertama sebagai berikut:

- a. Bila $\text{sig.} < \alpha$ 5 % maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5 % terhadap variabel dependen.
- b. Bila $\text{sig.} > \alpha$ 5 % maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5 % terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persen (Sugiyono, 2013:250). Apabila nilai koefisien korelasi (R) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

Besarnya koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

1. KD = Koefisien determinasi
2. R^2 = Besarnya koefisien korelasi ganda

6. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- γ = Variabel Keputusan Pembelian
- α = Konstanta dari persamaan regresi
- β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 = Citra Merek (*Brand Image*)
- X_2 = Kualitas Produk
- e = Standar *Error*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi Laporan Akhir secara ringkas dan jelas. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1.4.1 Tujuan Penelitian
 - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penulisan
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Sumber Data
 - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Populasi dan Sampel
 - 1.5.5 Teknik Sampling
 - 1.5.6 Variabel Penelitian
 - 1.5.7 Kerangka Pemikiran
 - 1.5.8 Hipotesis

1.5.9 Analisis Data

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

2.2 Bauran Pemasaran

2.3 Kuliner

2.3.1 Pengertian Kuliner

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

2.4.1 Pengertian Citra Merek

2.4.2 Dimensi Citra Merek

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

2.5.2 Dimensi Kualitas Produk

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

2.6.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Imesa Bakery

3.2 Visi dan Misi Imesa Bakery

3.2.1 Visi Perusahaan

3.2.2 Misi Perusahaan

3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

3.3.1 Struktur Organisasi Perusahaan

3.3.2 Pembagian Tugas

3.4 Logo Perusahaan

3.5 Profil Responden

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.2 Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN