

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Aroma Bakery & Cake Shop

Aroma *Bakery & Cake Shop* adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner yang memproduksi berbagai macam jenis kue ulang tahun, kue basah, bolu, roti bungkus, jajanan pasar, *black forest*, *red velvet*, dan lainnya. Aroma *Bakery* terbuat dari bahan baku dan tambahan yang digunakan, kebersihan pekerja dan tempat kerja, serta proses produksinya. Selain sertifikat halal, yang membedakan toko Aroma *Bakery* yaitu kualitas produknya. Aroma *Bakery & Cake Shop* berada pada naungan PT. Arma Anugrah Abadi yang saat ini telah memiliki sejumlah *outlet* lebih dari 50 cabang yang tersebar di Provinsi Sumatera Utara hingga Aceh.

2. Logo Aroma Bakery & Cake Shop

Logo merupakan suatu gambar, sketsa, maupun huruf yang dibuat singkat yang memiliki arti tertentu, dan menjadi identitas dari suatu usaha atau perusahaan. Berikut logo Aroma *Bakery & Cake Shop*:



Sumber : *google.com*

Gambar 4.1
Logo Aroma *Bakery & Cake Shop*

3. Visi dan Misi Aroma Bakery & Cake Shop

a. Visi

Adapun Visi Aroma Bakery & Cake Shop adalah :

Menyediakan produk roti yang enak dan berkualitas tinggi namun dengan harga terjangkau yang bersaing, serta memberikan pelayanan kepada konsumen yang baik dan memuaskan.

b. Misi

Adapun Misi Aroma Bakery & Cake Shop adalah :

Menjadikan Aroma Bakery & Cake Shop menjadi toko roti pilihan utama para masyarakat, dan sebagai toko roti yang menyediakan produk roti yang disukai oleh masyarakat nasional dan mancanegara.

c. Struktur Organisasi Aroma Bakery & Cake Shop



Sumber : Aroma Bakery & Cake Shop Kota Tebing Tinggi

Gambar 4.2
Struktur Aroma Bakery & Cake Shop

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 96 responden yaitu para pelanggan Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan pada pelanggan Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	22	23
Perempuan	74	77
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 77%, dikarenakan . Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 23%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan sebagai pembeli produk roti dan kue di toko Aroma *Bakery & Cake Shop* kota Tebing Tinggi. Hal ini dikarenakan pada umumnya perempuan cenderung memiliki tingkat preferensi terhadap apa yang dikonsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, terutama untuk jenis makanan yang manis-manis. Selain itu perempuan lebih mempertimbangkan barang apa yang akan dibeli dibandingkan laki-laki,

termasuk dalam melakukan pembelian produk roti atau kue di Aroma Bakery & Cake Shop kota Tebing Tinggi.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<17 Tahun	7	7,3
17-25 Tahun	57	59,4
26-35 Tahun	27	28,1
>36	5	5,2
TOTAL	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini berusia kurang dari 17 tahun dengan persentase sebesar 7,3%, kemudian responden dengan usia antara 17-25 tahun sebesar 59,4% ,sedangkan responden dengan usia antara dari 26-35 tahun sebesar 28,1%, dan yang berusia kurang dari 36 tahun sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan produk-produk roti dan kue pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl. M.H Thamrin kota Tebing Tinggi rata-rata berusia 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan pada rentang usia 17 – 25 tahun merupakan usia dimana seseorang dari kalangan remaja menuju dewasa masih sangat produktif untuk melakukan pembelian makanan khususnya makanan roti dan kue.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada

Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	41	42,7
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	9,4
Pegawai Swasta	10	10,4
Ibu Rumah Tangga	19	19,8
Dll	17	17,7
TOTAL	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 42,7% , Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 9,4%, pegawai swasta sebesar 10,4%, Ibu Rumah Tangga sebesar 19,8%, pekerjaan lainnya sebesar 17,7% . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan produk-produk roti dan kue pada *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin kota Tebing Tinggi mayoritas bekerja sebagai pelajar maupun mahasiswa, karena kebanyakan anak remaja menyukai makanan yang instan dan cepat saji dan khususnya lebih mudah untuk dibawa kemana-kemana. sehingga mudah untuk dibawa ke sekolah ataupun kampus untuk dinikmati bersama teman ataupun dibawa pulang kerumah untuk dinikmati dengan keluarga.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada

Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp1.500.000,-	42	43,7
Rp1.500.000 – Rp2.500.000,-	21	22,0
Rp2.600.000 – Rp3.500.000,-	13	13,5
>Rp3.500.000,-	20	20,8
TOTAL	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini didominasi oleh pendapatan atau penghasilan sebesar < Rp1.500.000,-

Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik membeli produk roti dan kue pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin kota Tebing

Tinggi karena harga yang ditawarkan murah dan tidak terlalu mahal.

Disamping harga yang tergolong murah dan terjangkau produk dari

Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin kota Tebing Tinggi

memiliki kesan yang berbeda dari produk toko *bakery* yang lainnya.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam

kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan

variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.0	6	6.3	30	31.3	36	37.5	23	24.0	3.771
2	2	2.1	3	3.1	21	21.9	45	46.9	25	26.0	3.917
3	2	2.1	4	4.2	13	13.5	45	46.9	32	33.3	4.052
4	1	1.0	11	11.5	26	27.1	36	37.5	22	22.9	3.698
5	2	2.1	15	15.6	35	36.5	30	31.3	14	14.6	3.406
Mean Keputusan Pembelian (Y)											3.769

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase (24.0%), 36 orang menjawab setuju (37.5%), 30 orang menjawab netral (31.3%), 6 orang yang menjawab tidak setuju (6.3%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,771 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan netral bahwa tertarik membeli roti dan kue di Aroma Bakery & Cake Shop karena harganya yang terjangkau.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (26.0%), 45 orang menjawab setuju (46.9%), 21 orang menjawab netral (21.9%), 3 orang yang menjawab tidak setuju (3.1%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,917 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat

setuju bahwa produk *Aroma Bakery & Cake Shop* dikenal luas oleh masyarakat.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (33.3%), 45 orang menjawab setuju (46.9%), 13 orang menjawab netral (13.5%), 4 orang yang menjawab tidak setuju (4.2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,052 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa lokasi *Aroma Bakery & Cake Shop* mudah di temukan.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22.9%), 36 orang menjawab setuju (37.5%), 26 orang menjawab netral (27.1%), 11 orang yang menjawab tidak setuju (11.5%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,698 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan netral bahwa responden membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* ketika ada kegiatan atau perayaan besar saja.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (14.6%), 30 orang menjawab setuju (31.3%), 35 orang menjawab netral (36.5%), 15 orang menjawab tidak setuju (15.6%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 3.406 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan netral

bahwa pada Aroma Bakery & Cake Shop terdapat berbagai varian rasa dan jenis roti dan kue.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang tersaji pada Tabel 4.5 , rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,769. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan netral terhadap tiap item pernyataan keputusan pembelian 1-5.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Kesadaran Merek (X1) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel Kesadaran Merek (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	3.1	9	9.4	43	44.8	33	34.4	8	8.3	3,354
2	2	2.1	4	4.2	15	15.6	50	52.1	25	26.0	3,958
3	4	4.2	8	8.3	33	34.4	34	35.4	17	17.7	3,542
4	2	2.1	8	8.3	31	32.3	33	34.4	22	22.9	3,677
Mean Kesadaran Merek (X1)											3,633

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase (8.3%), 33 orang menjawab setuju (34.4%), 43 orang menjawab netral (44.8%), 9 orang menjawab tidak setuju (9.4%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju (3.1%). Maka dari itu diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,354 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan netral

bahwa produk *Aroma Bakery & Cake Shop* banyak diingat oleh konsumennya ketika mereka sedang mengonsumsi merek produk bakery pada kemasan lain

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (26.0%), 50 orang menjawab setuju (52.1%), 15 orang menjawab netral (15.6%), 4 orang menjawab tidak setuju (4.2%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,958 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa terdapat beragam jenis, rasa dan varian kue dan roti yang dijual pada *Aroma Bakery & Cake Shop*.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (17.7%), 34 orang menjawab setuju (35.4%), 33 orang menjawab netral (34.4%), 8 orang menjawab tidak setuju (8.3%) dan 4 orang yang menjawab sangat tidak setuju (4.2%). Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3,542 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan netral bahwa menjadikan produk *Aroma Bakery & Cake Shop* sebagai pilihan pertama konsumen ketika hendak melakukan pembelian produk *bakery*.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22.9%), 33 orang menjawab setuju (34.4%), 31 orang menjawab netral (32.3%), 8 orang menjawab tidak setuju (8.3%) dan 2 orang yang menjawab

sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 3,677 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan netral bahwa produk Aroma *Bakery & Cake Shop* lebih familiar daripada merek lain yang menjual produk sejenis.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kesadaran merek yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,633. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan kesadaran merek 1-4.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Asosiasi merek (X2) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel Asosiasi Merek (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.0	3	3.1	25	26.0	39	40.6	28	29.2	3.938
2	-	-	3	3.1	28	29.2	41	42.7	24	25.0	3.896
3	1	1.0	2	2.1	27	28.1	41	42.7	25	26.0	3.906
4	2	2.1	14	14.6	34	35.4	30	31.3	16	16.7	3.458
Mean Asosiasi Merek (X2)											3.799

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase (29.2%), 39 orang menjawab setuju (40.6%), 25 orang menjawab netral (2.0%), 3 orang menjawab tidak setuju (3.1%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Selain itu,

diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,938 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa logo dan kemasan dari produk Aroma *Bakery & Cake Shop* sangat *simple* hingga mudah diingat dan dikenali.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25.0%), 41 orang menjawab setuju (42.7%), 28 orang menjawab netral (29.2%), 3 orang menjawab tidak setuju (3.1%) ,tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,896 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan menjawab netral bahwa setelah mengkonsumsi produk dari Aroma *Bakery & Cake Shop* akan merasakan manfaat mengenyangkan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari responden sebanyak 96 orang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase (26.0%), 41 orang menjawab setuju (42.7%), 27 orang menjawab netral (28.1%), 2 orang menjawab tidak setuju (2.1%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Diperoleh rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3,906 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat netral dan setuju harga yang ditawarkan oleh produk merek Aroma *Bakery & Cake Shop* sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (16.7%), 30 orang menjawab setuju (31.3%), 34 orang menjawab netral (35.4%),

14 orang menjawab tidak setuju (14.6%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 3,458 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral dan setuju bahwa produk Aroma *Bakery & Cake Shop* lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya yang menjual produk sejenis.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel asosiasi merek yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,799. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan 1-4 variabel asosiasi merek.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Persepsi Kualitas (X3) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Item Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.0	7	7.3	41	42.7	31	32.3	16	16.7	3,563
2	2	2.1	1	1.0	21	21.9	48	50.0	24	25.0	3,948
3	2	2.1	3	3.1	25	26.0	42	43.8	24	25.0	3,865
4	1	1.0	6	6.3	23	24.0	34	35.4	32	33.3	3,938
Mean Persepsi Kualitas (X3)											3,828

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase (16.7%), 31 orang menjawab setuju (32.3%), 41 orang menjawab netral (42.7%), 7 orang menjawab tidak setuju (7.3%)

dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item pernyataan 1 sebesar 3,563 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan netral bahwa produk Aroma *Bakery & Cake Shop* memiliki daya tahan yang cukup lama untuk dikonsumsi.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25.0%), 48 orang menjawab setuju (50.0%), 21 orang menjawab netral (21.9%), 1 orang menjawab tidak setuju (1.0%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,948 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat netral dan setuju bahwa bahan baku yang digunakan produk Aroma *Bakery & Cake Shop* adalah bahan alami dan telah tersertifikat BPOM dan juga halal.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa bahwa dari 96 responden sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25.0%), 42 orang menjawab setuju (43.8%), 25 orang menjawab netral (26.0%), 3 orang menjawab tidak setuju (3.1%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3,865 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan menjawab netral bahwa pada kemasan maupun rasa dari produk merek Aroma *Bakery & Cake Shop* tidak pernah ditemukan kecacatan ataupun kerusakan.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa bahwa dari 96 responden sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (33.3%),

34 orang menjawab setuju (35.4%), 23 orang menjawab netral (24.0%), 6 orang menjawab tidak setuju (6.3%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 3,938 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa *Aroma Bakery & Cake Shop* memberikan kelengkapan atribut seperti pisau kue dan lilin ketika membeli kue ulang tahun

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel persepsi kualitas yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,828. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan persepsi kualitas 1-4.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X4)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel loyalitas merek (X4) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Item Variabel Loyalitas Merek (X4)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	4	4.2	6	6.3	43	44.8	30	31.3	13	13.5	4.052
2	1	1.0	1	1.0	32	33.3	45	46.9	17	17.7	3.938
3	5	5.2	9	9.4	40	41.7	29	30.2	13	13.5	3.604
4	2	2.1	19	19.8	40	41.7	22	22.9	13	13.5	3.260
Mean Loyalitas Merek (X4)											3.714

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13.5%), 30 orang menjawab setuju (31.3%), 43 orang menjawab netral (44.8%), 6 orang menjawab tidak setuju (6.3%) dan 4 orang

menjawab sangat tidak setuju (4.2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,052 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat netral dan setuju bahwa bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk *Aroma Bakery & Cake Shop* meskipun harganya akan naik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (17.7%), 45 orang menjawab setuju (46.9%), 32 orang menjawab netral (33.3%), 1 orang menjawab tidak setuju (1.0%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,938 yang berarti menunjukkan responden cenderung menjawab netral dan berpendapat setuju bahwa akan merekomendasikan produk *Aroma Bakery & Cake Shop* kepada kerabat saya yang lain kepada kerabat saya yang lain.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (13.5%), 29 orang menjawab setuju (30.2%), 40 orang menjawab netral (41.7%), 9 orang menjawab tidak setuju (9.4%) dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju (5.2%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,604 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan berpendapat netral sehingga dapat diketahui bahwa akan tetap membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop* tanpa mempertimbangkan adanya merek lain.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13.5%), 22 orang menjawab setuju (22.9%), 40 orang menjawab netral (41.7%), 19 orang menjawab tidak setuju (19.8%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,260 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan berpendapat netral bahwa akan konsisten selalu membeli produk bakery pada Aroma *Bakery & Cake Shop*.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel loyalitas merek yang tersaji pada Tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,714. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan netral dengan item 1- 4 pernyataan variabel loyalitas merek.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *SPSS versi 25.00* dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel atau $- r$ hitung $<$ $- r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel atau $- r$ hitung $>$ $- r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 96 orang responden, maka $df = 30 - k = 26$ ($k=4$), dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,374 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,824	0,374	Valid
2	0,904	0,374	Valid
3	0,812	0,374	Valid
4	0,789	0,374	Valid
5	0,772	0,374	Valid
Variabel Kesadaran Merek (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,884	0,374	Valid
2	0,825	0,374	Valid
3	0,865	0,374	Valid
4	0,899	0,374	Valid
Variabel Asosiasi Merek (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,844	0,374	Valid
2	0,869	0,374	Valid
3	0,855	0,374	Valid
4	0,845	0,374	Valid

Variabel Persepsi Kualitas (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,833	0,374	Valid
2	0,780	0,374	Valid
3	0,790	0,374	Valid
4	0,773	0,374	Valid
Variabel Loyalitas Merek (X4)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,864	0,374	Valid
2	0,806	0,374	Valid
3	0,918	0,374	Valid
4	0,898	0,374	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel keputusan pembelian (Y), variabel kesadaran merek (X1), variabel asosiasi merek (X2) maupun variabel persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono, (2019), sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 25.00* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,6	Reliabel
Variabel Kesadaran Merek (X1)	0,834	0,6	Reliabel
Variabel Asosiasi Merek (X2)	0,828	0,6	Reliabel
Variabel Persepsi Kualitas (X3)	0,813	0,6	Reliabel
Variabel Loyalitas Merek (X4)	0,835	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 , maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

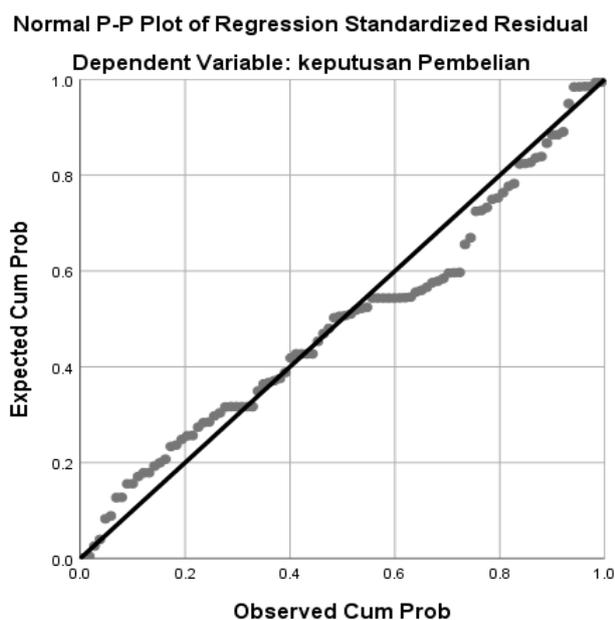
2. Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program *SPSS 25,00* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu sampel data atau variabel tertentu berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik.

Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal *probability plot*, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Gambar 4.3
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji One Sample Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.24285382	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.061	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c	
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.542 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.411
		Upper Bound	.673

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 957002199.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,542 dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 *for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek	.543	1.841
Asosiasi Merek	.225	4.438
Persepsi Kualitas	.280	3.567
Loyalitas Merek	.584	1.712

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel kesadaran merek sebesar 0.543, variabel asosiasi merek sebesar 0.225, variabel persepsi kualitas sebesar 0.280, dan variabel loyalitas merek sebesar 0.584, di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel kesadaran merek sebesar 1,841, variabel asosiasi merek sebesar 4.438, variabel persepsi kualitas sebesar 3.567, variabel loyalitas merek sebesar 1.712 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *glejser*. Dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.521	.969		2.603	.011
Kesadaran Merek	-.094	.068	-.192	-1.373	.173
Asosiasi Merek	-.015	.108	-.031	-.141	.888
Persepsi Kualitas	.075	.099	.147	.757	.451
Loyalitas Merek	-.027	.074	-.049	-.366	.715

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi kesadaran merek sebesar 0.173 , asosiasi merek sebesar 0.888, persepsi kualitas sebesar 0.451 , dan loyalitas merek sebesar 0.715, dimana keempatnya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.807	1.493	
Kesadaran Merek	.107	.105	.088
Asosiasi Merek	.426	.167	.344
Persepsi Kualitas	.408	.153	.322
Loyalitas Merek	.186	.114	.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = 1,807 + 0,107X_1 + 0,426X_2 + 0,408X_3 + 0,186X_4 + \varepsilon .$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar **1,807** menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian jika variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek, persepsi kualitas, dan variabel loyalitas merek produk sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (b_1) sebesar **0,107** menunjukkan besarnya peranan variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konstan. Artinya apabila faktor variabel kesadaran merek meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar **0,107** satuan nilai dengan asumsi variabel asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel asosiasi merek (b_2) sebesar **0,426** menunjukkan besarnya peranan variabel asosiasi merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konstan. Artinya apabila faktor variabel harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar **0,426** satuan nilai dengan asumsi variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konstan.

d. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (b_3) sebesar **0,408** menunjukkan besarnya peranan variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Artinya apabila faktor variabel harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar **0,408** satuan nilai dengan asumsi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan.

e. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek (b_4) sebesar **0,186** menunjukkan besarnya peranan variabel loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas konstan. Artinya apabila faktor variabel harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar **0,186** satuan nilai dengan asumsi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas konstan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4. 16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.792 ^a	.628	.612

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini menunjukkan jika variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 61,2% , sisanya sebesar 38,8% (100% - 61,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, inovasi produk, dan lainnya.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.17
Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.807	1.493		1.210	.229
Kesadaran Merek	.107	.105	.088	1.014	.313
Asosiasi Merek	.426	.167	.344	2.552	.012
Persepsi Kualitas	.408	.153	.322	2.666	.009
Loyalitas Merek	.186	.114	.136	1.628	.107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,014 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 92$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (1,014) < t_{tabel} (1,986)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,313 > 0,050$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Supranto, 2019).

b. Uji Hipotesis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,552. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 92$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,552) > t_{tabel} (1,986)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel asosiasi merek adalah variabel yang paling dominan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Krypton, 2020).

c. Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,666. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 92) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,666) $>$ t_{tabel} (1,986), dan nilai signifikansinya sebesar $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Supranto, 2019).

d. Uji Hipotesis Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,628 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 92$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,628) $<$ t_{tabel} (1,986), dan nilai signifikansinya sebesar $0,107 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Sulaeman, 2023).

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antar variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan keputusan pembelian. penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah adasebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil tabel distribusi frekuensi variabel kesadaran merek (X1), dimana sebanyak 57,3% dari jawaban responden yaitu sebagian mereka mengingat merek toko roti dan kue lain ketika mengonsumsi produk merek milik Aroma *Bakery & Cake Shop*. Hal ini dikarenakan responden telah memiliki pilihan tersendiri untuk membeli produk roti dan kue di toko favorit mereka yang yakini kualitas produknya lebih baik dan sudah terlebih dahulu berdiri daripada toko Aroma *Bakery & Cake Shop*.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Supranto, (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Di Kota Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

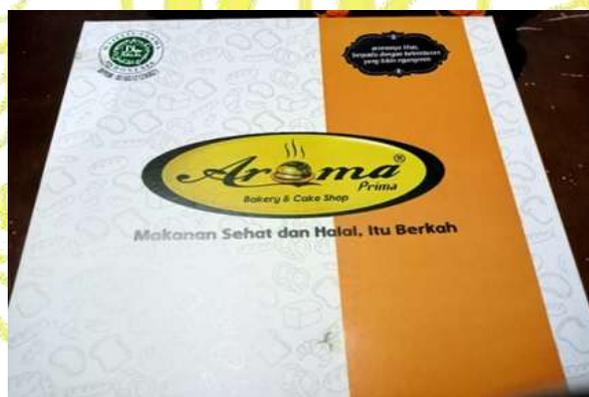
Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah,(2019), bahwasanya kesadaran merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian yang mana kesadaran merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengenali atau memikirkan kembali merek tersebut.

2. Pengaruh Asosiasi Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil tabel distribusi frekuensi variabel asosiasi merek (X2), dimana sebanyak 69,8% dari jawaban responden yaitu mereka berpendapat bahwa logo dan kemasan dari produk Aroma Bakery & Cake Shop sangat *simple* sehingga mudah dikenali dan diingat dengan perpaduan warna putih dan cokelat. Berikut ini adalah tampilan kemasan dan logo halal dari produk Aroma Bakery & Cake Shop :



Sumber : [google.com](https://www.google.com)

Gambar 4. 4
Kemasan Produk Aroma Bakery & Cake Shop

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Krypton, 2020) yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Pendidikan Vokasi UI)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rahman & Supranto (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Di Kota Pekanbaru” diperoleh hasil penelitian bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian penulis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwasanya asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana asosiasi merek membantu konsumen untuk mengingat informasi terkait sebuah merek.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil tabel distribusi frekuensi variabel persepsi kualitas (X3), dimana sebanyak 75,0% dari jawaban responden yaitu mereka berpendapat bahwa produk Aroma Bakery & Cake Shop diproduksi dengan komposisi bahan baku yang alami seperti pada slogan perusahaan mereka yaitu “makanan halal dan sehat pasti berkah”. Begitu juga responden percaya akan produk Aroma Bakery & Cake Shop telah bersertifikat Halal dan BPOM, hal ini dibuktikan pada daftar bersertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI Pusat pada bulan Oktober 2021, dinyatakan bahwasanya perusahaan Aroma Bakery & Cake Shop

secara resmi memperoleh sertifikasi Halal MUI (*Cek Produk Halal / Search Product / LPPOM MUI*, n.d.).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman & Supranto (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan dari keempat variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *bakery* di *Aroma Bakery & Cake Shop*, adalah variabel persepsi kualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Aaker, 2018) yang menyatakan bahwasanya persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana persepsi kualitas dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan seluruh keunggulan dari sebuah merek.

4. Pengaruh Loyalitas Merek (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil tabel distribusi frekuensi variabel loyalitas merek (X4), dimana sebanyak 63,6% dari jawaban responden yaitu responden dengan 2,1% (2 orang) menjawab sangat tidak setuju, 19,8% (19 orang) menjawab tidak setuju, dan 41,7% (40 orang) menjawab netral akan konsisten selalu membeli produk *bakery* di *Aroma Bakery & Cake Shop*. Yang artinya bahwa

sebanyak 61 orang dari 96 orang responden tidak akan selalu membeli produk *bakery* di *Aroma Bakery & Cake Shop* karena mereka ingin mencoba hal baru di berbagai jenis toko yang berbeda.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Sulaeman, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Peter & Olson, 2013) yang menyatakan bahwasanya loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana loyalitas merek berkaitan dengan tendensi konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau merek sehingga memunculkan konsistensi untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. konsumen dalam mempertimbangkan seluruh keunggulan dari sebuah merek.

