Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu
Volume 1 ; Nomor 3 ; September 2023 ; Page 330-347
Doi : https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i3.945
Website : https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi

E-ISSN : 2988-5760

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Cv Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya

Deni Permana

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya
permanadeni063@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and prove how much influence brand image has on the purchase decision of bakery products in CV. Lemona Cake &Bakery Tasikmalaya. This study uses quantitative methods with an associative approach that is causal aims to determine the influence between independent variables on dependent variables. The population in this study is respondents who have bought bakery products at Lemona Cake &; Bakery Tasikmalaya, while the number of respondents is as many as 97 respondents. In this study using Non Proability Sampling techniques, Non Proability Sampling, namely sample selection with non-probability methods or non-randomly, population elements do not have the same opportunity to be selected as samples. This is done based on the consideration of relatively fast hang times and relatively cheap costs, then the sampling method uses Accidental Sampling, Accidental sampling is a sampling technique based on chance, that is, anyone who accidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is considered that the person who happened to meet is suitable as a source of data. From the results of this study shows that the value of t-count obtained is 8.204 and t-table 1.661 it can be seen that t-count is greater than t-table (8.204 > 1.661) so that H0 is rejected and Ha is accepted meaning that the hypothesis is accepted, so it can be explained that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a value I of 0.644 and a value of coefficient of determination (R square) of 0.641 which means the influence of brand image variables (x) on the purchase decision variable (y) is 64.1% while the remaining 35.9% is explained by other factors or variables that are unknown and not included in this study.

Keywords : Brand Image, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada persaingan antar perusahaan semakin kuat kebutuhan serta keinginan konsumenpun sangat bervariasi, hal itu terjadi karena semakin meningkatnya taraf hidup manusia dan teknologi berkembang sangat pesat, yang dapat mempengaruhi banyak hal seperti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Semakin kerasnya persaingan di dunia bisnis ini membuat perusahan harus terus bergerak berinovasi untuk dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. Berbagai cara harus dilakukan agar perusahaan harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut, guna mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen dan mendapatkan laba semaksimal mungkin untuk keberlangsungan perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah perusahaan harus membuat kesan yang baik agar memikat hati konsumen untuk percaya bahwa segala produk yang dikeluarkan terlihat menarik, yang selanjutnya akan membuat konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pembeli yaitu setiap orang yang menggunakan barang atau jasa tertentu, biasanya akan meninjau berbagai faktor dalam membeli barang atau jasa tersebut salah satu faktornya adalah konsumen akan melakukan tahapan terlebih dahulu dalam proses mengambil keputusan membeli barang atau jasa. Mengambil keputusan terlibat secara langsung dalam memiliki serta produk atau jasa yang ditawarkan.

Industri roti pun di zaman sekarang ini sangat pesat dan mengalami perkembangan secara terus-menerus, bermacam-macam merek, harga, produk, dan pelayanan semakin bersaing dipasaran yang menjadikan konsumen berhak menentukan pilihan alternatif untuk memilih produk yang dapat memenuhi sesuai dengan kemauan dan kebutuhannya.

Sebuah merek memiliki keunggulan dan kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Melihat keadaan masyarakat saat ini semakin terkenal merek tersebut maka konsumen akan lebih tertarik dan tidak sedikit yang kemudian melakukan keputusan pembelian dari pada merek yang terkenal. Mutu produk juga harus diperhatikan karena mutu produk yang baik menjadi kebutuhan pembeli yang mesti dipenuhi, karena mutu produk yang baik juga merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

Perusahaan CV Lemona *Cake & Bakery* merupakan produsen roti yang terkenal di Tasikmalaya, produk lemona banyak diminati konsumen terutama untuk acara-acara tertentu seperti acara pernikahan, ulang tahun dan lain-lain. Peneliti memilih dan tertarik kepada produk roti lemona dikarenakan produk roti lemona ini sudah lama eksis dan

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

mereknya pun sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat, karena itu peneliti bermaksud untuk meneliti seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian roti di CV lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya.

Namun karena adanya pertimbangan yang menjadi keputusan sebelum terjadinya pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melihat citra merek, kualitas dan harga. Perusahaan harus terus mempertahankan citra mereknya agar terus bersinar di zaman yang terus berkembang ini. Semakin bersinar merek akan terus bertambah minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Adapun gejala penomena yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Lemona *Cake & Bakery* memiliki data penjualan yang bagus dimana setiap tahunnya terus mengalami peningkatan.
2. Harga cukup terjangkau dibanding dengan toko (produsen roti) lain.
3. Memiliki jumlah penjualan bagus dan unggul dibanding dengan pesaingnya.
4. Memiliki produk yang beragam Varian.
5. Memiliki banyak cabang

Berdasarkan penjajagan penomena yang ditemui, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Namun belum diketahui seberapa besar pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti melakukan penelitian agar mendapatkan hasil yang akurat. Sehingga dari uraian tersebut dan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan dalam latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu "Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti di CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya ?"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan besaran pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti di CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pengertian Citra Merek

Menurut Roslina (2010:334), citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Indrasari, 2019, hal. 94).

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang *(enduring perception)* . Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Indrasari, 2019, hal. 94).

Dalam (Strajhar et al., 2016, hal. 18) Dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

a) *Brand Identity* (Identitas Merek)
   Merujuk pada identitas fisik yang berhubungan dengan merek yang mudah diidentifikasi konsumen yang membedakannya dengan produk lain seperti nama merek, logo, warna, kemasan.
b) *Brand Personality* (Karakter khusus merek)
   Merupakan karakter khusus suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan produk lain dalam kategori yang sama. Terdapat beberapa dimensi kepribadian merek menurut Aaker yang diibaratkan sebagai kompetensi *(competence),* ketulusan *(sincerity),* kegembiraan *(excitement),* kecanggihan *(sophistication),* dan kekasaran *(ruggedness)* (dalam Wijaya, 2013: 63).
c) *Brand association* (Asosiasi merek)
   Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan merek yang timbul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsor, CSR, atau isu yang berhubungan dengan merek, orang, pemilik, atau simbol tertentu, yang memiliki arti kuat yang melekat pada suatu merek (Wijaya: 2013, 63).
d) *Brand Behavior and Attitude* (Perilaku dan sikap merek)
   Merupakan sikap merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen agar dapat menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya (Wijaya, 2013:63). Dengan kata lain merupakan perilaku yang dicirikan merek dan atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaiannya terhadap suatu merek. Sikap dan perilaku suatu merek dapat membentuk persepsi yang baik ketika merek bersimpati, jujur, konsisten, memberikan pelayanan yang baik, dan peduli terhadap lingkungan.
e) *Brand Competence and Benefit* (Kompetensi dan Keunggulan merek)

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Kompetensi dan keunggulan merek merupakan nilai, kelebihan, dan kompetensi khusus yang ditawarkan merek dalam memecahkan masalah-masalah konsumen yang memungkinkan konsumen mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian, yang diwujudkan oleh merek tersebut (Wijaya, 2013: 63). Nilai dan keuntungan merek sifatnya dapat fungsional, emosional, simbolik atau sosial (Wijaya, 2013, 63).

Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019, hal. 70).

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Indrasari, 2019, hal. 70).

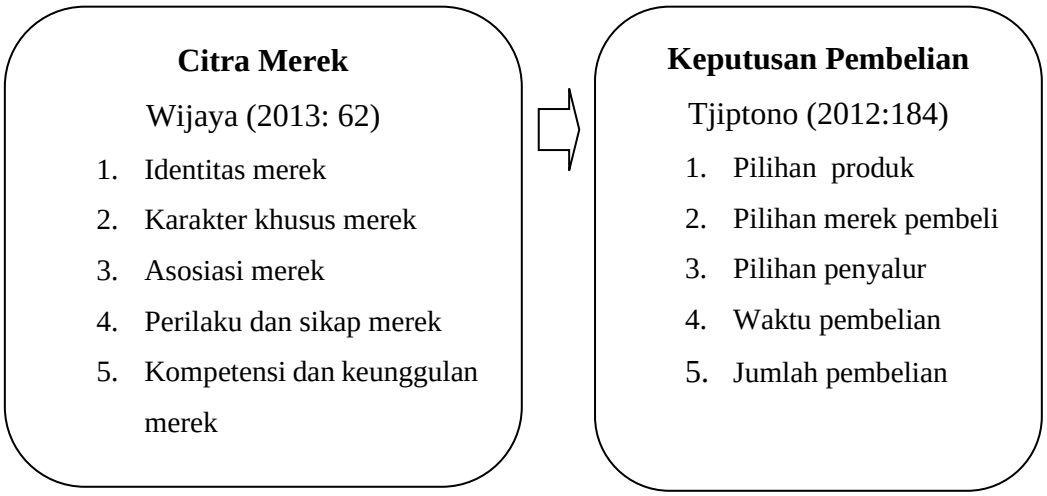
Dalam (Indrasari, 2019, hal. 74) Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

a. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
b. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
c. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
e. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar :

Kerangka pemikiran



Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah Besarnya Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti di CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya ditentukan oleh besaran dimensi citra merek yakni Identitas merek, Karakter khusus merek, Asosiasi merek, Perilaku dan sikap merek, Kompetensi dan keunggulan merek.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini fokus kepada "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti di CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya" dengan lokus penelitian ini dilakukan di CV Lemona *Cake & Bakery* di Jl. Perintis Kemerdekaan No 115 A Tasikmalaya. Data yang diperoleh dari hasil penelitian di Lemona *Cake & Bakery* tersebut akan diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut.

Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif (*explanatory*). Metode penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur derajat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk itu, maka penulis menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory*) sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013, hal. 7).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari : Citra Merek (X), dan Keputusan Pembelian (Y)

1. Variabel Citra Merek (X) yaitu merupakan Faktor-faktor citra merek
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y) artinya unsur-unsur keputusan pembelian.

Populasi Responden

Menurut (Sugiyono, 2013) 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk roti di CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya. Adapun deskripsi hasil penelitian masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

Variabel Citra Merek

Deskripsi Variabel Citra Merek

Pada variabel Citra Merek terdapat 10 butir pernyataan, dimana tiap masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai dengan 5, sehingga skor minimal yaitu 1x97x1 = 97 dan skor maksimal yaitu 5x97x1 = 485, rentang skor = 485 – 97 = 388, interval kelas = 77,6. Dari perhitungan tersebut dapat dibuat tabel kategori sebagai berikut :

Tabel 4.1
Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel Citra Merek

Nilai	Klasifikasi Penilaian
97 - 174,6	Sangat Rendah
174,6 – 252,2	Rendah
252,2 – 329,8	Sedang
329,8 – 407,4	Tinggi
407,4 - 485	Sangat Tinggi

Selanjutnya data Citra Merek hasil penyebaran angket yang sudah dikumpulkan kemudian dikategorikan. Kategorisasi untuk variabel Citra Merek disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Klasifikasi Kategori Variabel Citra Merek

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26,8 %
Setuju	60	61,9 %

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Ragu-ragu	9	9,3 %
Tidak Setuju	1	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.2 menunjukan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 26 orang dengan persentase 26,8 %, kemudian responden yang memberikan nilai setuju sebanyak 60 orang atau 61,9 %, ragu-ragu sebanyak 9 orang atau 9,3 %, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 % dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %.

Variabel Citra Merek terdiri dari indikator Ciri khas merek, memiliki diferensiasi produk, kepribadian merek, memberikan kesan tertentu, spesifikasi yang timbul dari aktifitas merek, sikap dan prilaku komunikasi, aktifitas dan atribut yang melekat pada merek, perilaku karyawan dan pemilik merek, nilai merek, kelebihan & kompetensi khusus merek dan keuntungan merek. Berikut ini penjabaran tersebut ;

1. Ciri Khas Merek

Tabel 4.3
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
ciri khas merek
(n=97)

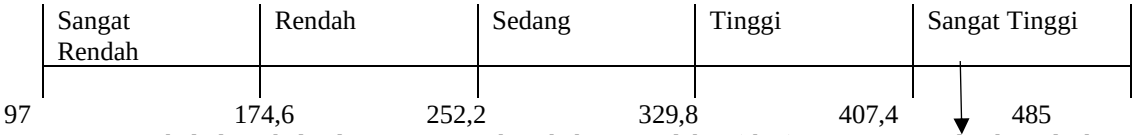
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	36	180	37 %
Setuju	4	58	232	60 %
Ragu-Ragu	3	1	3	1 %
Tidak Setuju	2	2	4	2 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	419	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 37 % dengan pernyataan produk roti lemona *Cake & Bakery* memiliki cita rasa yang khas, sebanyak 58 orang dengan presentase 60 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti lemona Cake & Bakery memiliki cita rasa yang khas, 1 orang dengan presentase 1 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti lemona *Cake & Bakery* memiliki cita rasa yang khas, 2 orang dengan presentase 2 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti lemona *Cake & Bakery* memiliki cita rasa yang khas dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti lemona *Cake & Bakery* memiliki cita rasa yang khas.

Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :

Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 419 terletak pada kategori sangat tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya memiliki cita rasa yang khas.

2. Diferensiasi Produk

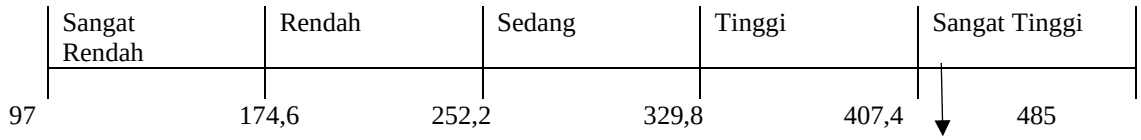
Tabel 4.4
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Diferensiasi Produk
(n=97)

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	29 %
Setuju	4	65	260	67 %
Ragu-Ragu	3	4	12	4 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	412	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 29 % dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki perbedaan tersendiri dibanding merek lain, sebanyak 65 orang dengan presentase 67 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki perbedaan tersendiri dibanding merek lain, 4 orang dengan presentase 4 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki perbedaan tersendiri dibanding merek lain, 0 orang dengan presentase 0 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki perbedaan tersendiri dibanding merek lain, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki perbedaan tersendiri dibanding merek lain.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 412 terletak pada kategori sangat tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya memiliki perbedaan tersendiri dibanding merek lain.

3. Kepribadian Merek

Tabel 4.5
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Kepribadian Merek
(n=97)

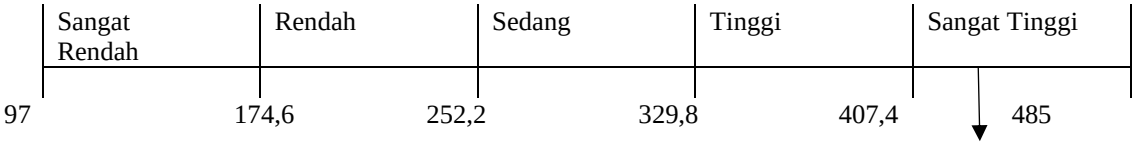
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	41	205	42 %
Setuju	4	52	208	54 %
Ragu-Ragu	3	3	9	3 %
Tidak Setuju	2	1	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	424	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 42 % dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mudah diingat, sebanyak 52 orang dengan presentase 54 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mudah diingat, 3 orang dengan presentase 3 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mudah diingat, 1 orang dengan presentase 1 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mudah

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

diingat, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mudah diingat.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 424 terletak pada kategori sangat tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya mudah diingat.

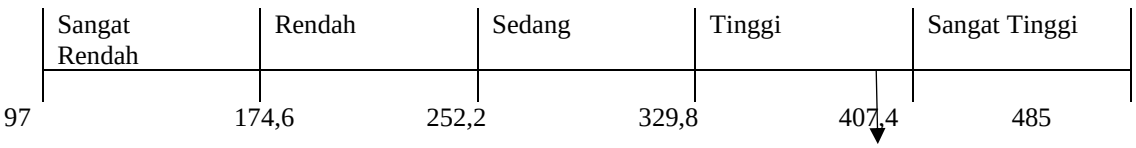
4. Memberikan Kesan Tertentu

Tabel 4.6
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Memberikan Kesan Tertentu
(n=97)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	26 %
Setuju	4	63	252	65 %
Ragu-Ragu	3	9	27	9 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	404	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 26 % dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memberikan kesan baik bagi konsumennya, sebanyak 63 orang dengan presentase 65 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memberikan kesan baik bagi konsumennya, 9 orang dengan presentase 9 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memberikan kesan baik bagi konsumennya, 0 orang dengan presentase 0 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memberikan kesan baik bagi konsumennya, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memberikan kesan baik bagi konsumennya.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 404 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya memberikan kesan baik bagi konsumennya.

5. Spesifikasi yang timbul dari aktifitas merek

Tabel 4.7
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Spesifikasi yang timbul dari aktifitas merek

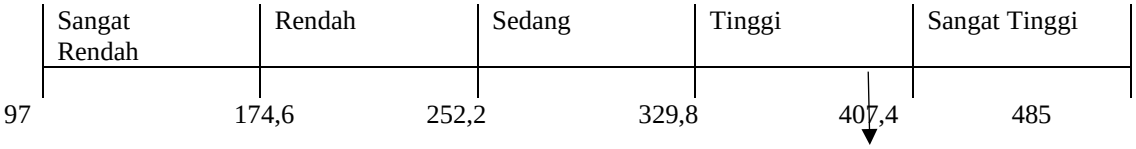
CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

(n=97)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	26	130	27 %
Setuju	4	56	224	58 %
Ragu-Ragu	3	13	39	13 %
Tidak Setuju	2	2	4	2 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	397	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 27 % dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki arti simbol yang kuat, sebanyak 56 orang dengan presentase 58 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki arti simbol yang kuat, 13 orang dengan presentase 13 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki arti simbol yang kuat, 2 orang dengan presentase 2 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki arti simbol yang kuat, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki arti simbol yang kuat.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 397 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya memiliki arti simbol yang kuat.

6. Sikap dan Prilaku Komunikasi

Tabel 4.8
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Sikap dan Prilaku Komunikasi
(n=97)

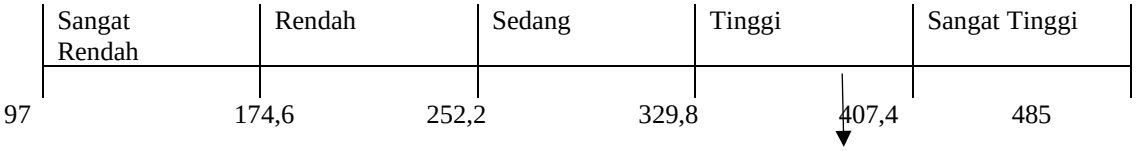
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	17	85	18 %
Setuju	4	64	256	66 %
Ragu-Ragu	3	14	42	14 %
Tidak Setuju	2	1	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah		97	386	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 18 % dengan pernyataan Lemona *Cake & Bakery* memiliki CSR yang baik, sebanyak 64 orang dengan presentase 66 % menjawab setuju dengan pernyataan Lemona *Cake & Bakery* memiliki CSR yang baik, 14 orang dengan presentase 14 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan Lemona *Cake & Bakery* memiliki CSR yang baik, 1 orang dengan presentase 1 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan Lemona *Cake & Bakery* memiliki CSR yang baik, dan terakhir 1 orang dengan presentase 1 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan Lemona *Cake & Bakery* memiliki CSR yang baik.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 386 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya memiliki CSR yang baik.

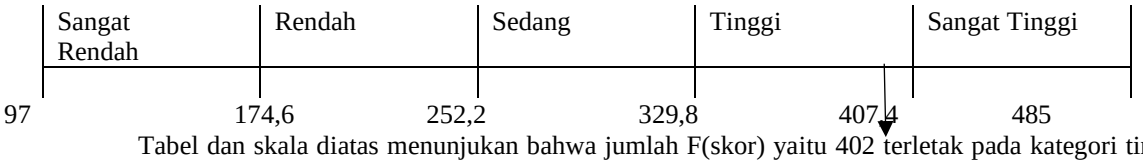
7. Aktifitas dan atribut yang melekat pada merek

Tabel 4.9
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Aktivitas dan atribut yang melekat pada merek
(n=97)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	24	120	25 %
Setuju	4	63	252	65 %
Ragu-Ragu	3	10	30	10 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	402	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 25 % dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mempunyai citra yang menonjol, sebanyak 63 orang dengan presentase 65 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mempunyai citra yang menonjol, 10 orang dengan presentase 10 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mempunyai citra yang menonjol, 0 orang dengan presentase 0 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mempunyai citra yang menonjol, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* mempunyai citra yang menonjol.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 402 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya mempunyai citra yang menonjol.

8. Perilaku karyawan dan pemilik merek

Tabel 4.10
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Perilaku Karyawan dan Pemilik Merek
(n=97)

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

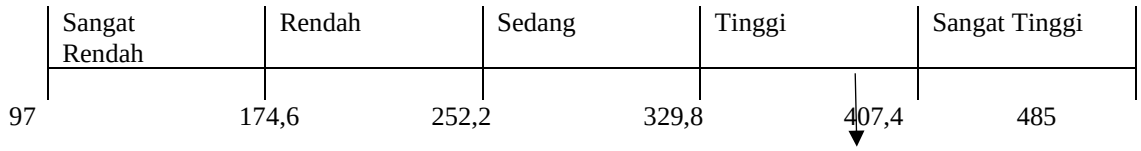
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	18	90	19 %
Setuju	4	61	244	63 %
Ragu-Ragu	3	16	48	16 %
Tidak Setuju	2	2	4	2 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	386	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 19 % dengan pernyataan karyawan Lemona *Cake & Bakery* memiliki sikap dan prilaku yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, sebanyak 61 orang dengan presentase 63 % menjawab setuju dengan pernyataan karyawan Lemona *Cake & Bakery* memiliki sikap dan prilaku yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, 16 orang dengan presentase 16 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan karyawan Lemona *Cake & Bakery* memiliki sikap dan prilaku yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, 2 orang dengan presentase 2 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan karyawan Lemona *Cake & Bakery* memiliki sikap dan prilaku yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan karyawan Lemona *Cake & Bakery* memiliki sikap dan prilaku yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :

Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 386 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa karyawan CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya memiliki sikap dan prilaku yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.

9. Nilai Merek

Tabel 4.11
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Nilai Merek
(n=97)

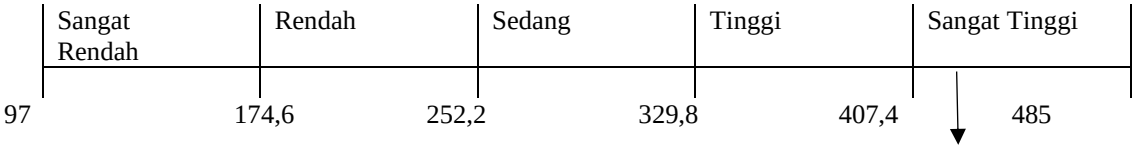
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	31 %
Setuju	4	64	256	66 %
Ragu-Ragu	3	3	9	3 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	415	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 31 dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki kualitas yang baik, sebanyak 64 orang dengan presentase 66 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki kualitas yang baik, 3 orang dengan presentase 3 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Lemona *Cake & Bakery* memiliki kualitas yang baik, 0 orang dengan presentase 0 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki kualitas yang baik, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki kualitas yang baik.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 415 terletak pada kategori sangat tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya memiliki kualitas yang baik.

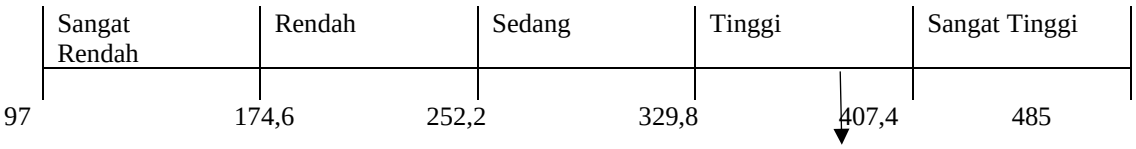
10. Kelebihan & Kompetensi khusus merek dan Keuntungan merek

Tabel 4.12
Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek
Kelebihan & Kompetensi khusus merek dan Keuntungan Merek
(n=97)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	15 %
Setuju	4	57	228	59 %
Ragu-Ragu	3	21	63	22 %
Tidak Setuju	2	4	8	4 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	374	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 15 % dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* unggul dibanding merek toko lainnya, sebanyak 57 orang dengan presentase 59 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* unggul dibanding merek toko lainnya, 21 orang dengan presentase 22 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* unggul dibanding merek toko lainnya, 4 orang dengan presentase 4 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* unggul dibanding merek toko lainnya, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* unggul dibanding merek toko lainnya.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 374 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa produk roti CV Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya unggul dibanding merek toko lainnya.

Tabel 4.13
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

No Item	Indikator	Nilai F.Skor	Kategori

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

1	Ciri khas merek	**419**	**Sangat Tinggi**
2	memiliki diferensiasi produk	**412**	**Sangat Tinggi**
3	kepribadian merek	**424**	**Sangat Tinggi**
4	memberikan kesan tertentu	**404**	**Tinggi**
5	spesifikasi yang timbul dari aktifitas merek	**397**	**Tinggi**
6	sikap dan prilaku komunikasi	**386**	**Tinggi**
7	aktifitas dan atribut yang melekat pada merek	**402**	**Tinggi**
8	perilaku karyawan dan pemilik merek	**386**	**Tinggi**
9	nilai merek	**415**	**Sangat Tinggi**
10	kelebihan & kompetensi khusus merek dan keuntungan merek	**374**	**Tinggi**

Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 5 butir pernyataan, dimana tiap masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai dengan 5, sehingga skor minimal yaitu 1x97x1 = 97 dan skor maksimal yaitu 5x97x1 = 485, rentang skor = 485 – 97 = 388, interval kelas = 77,6. Dari perhitungan tersebut dapat dibuat tabel kategori sebagai berikut :

Tabel 4.14

Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Nilai	Klasifikasi Penilaian
97 - 174,6	Sangat Rendah
174,6 – 252,2	Rendah
252,2 – 329,8	Sedang
329,8 – 407,4	Tinggi
407,4 - 485	Sangat Tinggi

Selanjutnya data Keputusan Pembelian hasil penyebaran angket yang sudah dikumpulkan kemudian dikategorikan. Kategorisasi untuk variabel Keputusan Pembelian disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Klasifikasi Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	21 %
Setuju	62	64 %
Ragu-ragu	10	10 %
Tidak Setuju	5	5 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Pada tabel 4.15 menunjukan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 21 %, kemudian responden yang memberikan nilai setuju sebanyak 62 orang atau 64 %, ragu-ragu sebanyak 10 orang atau 10 %, tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5 % dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari beberapa indikator seperti :

- Kemantapan membeli
- Merk sudah banyak diketahui (Terkenal)
- Toko mana yang akan dikunjungi
- Keputusan pembeli berbeda-beda
- Seberapa banyak produk yang akan dibeli

Berikut ini penjabaran tersebut :

1. Kemantapan Membeli

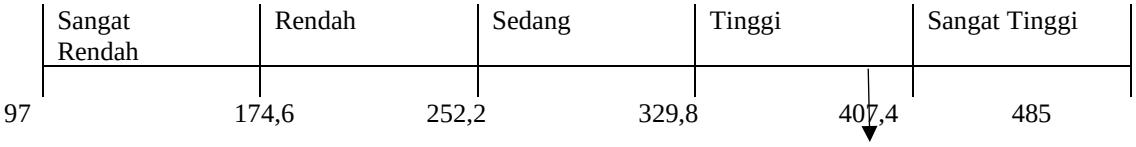
Tabel 4.16
Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian
Kemantapan Membeli
(n=97)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	17	85	18 %
Setuju	4	73	292	75 %
Ragu-Ragu	3	6	18	6 %
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	397	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 18 % dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* karena roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki citra merek yang bagus, sebanyak 73 orang dengan presentase 75 % menjawab setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* karena roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki citra merek yang bagus, 6 orang dengan presentase 6 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* karena roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki citra merek yang bagus, 1 orang dengan presentase 1 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* karena roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki citra merek yang bagus, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* karena roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki citra merek yang bagus.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :

Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 397 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa konsumen melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* karena roti Lemona *Cake & Bakery* memiliki citra merek yang bagus.

2. Popularitas Merek

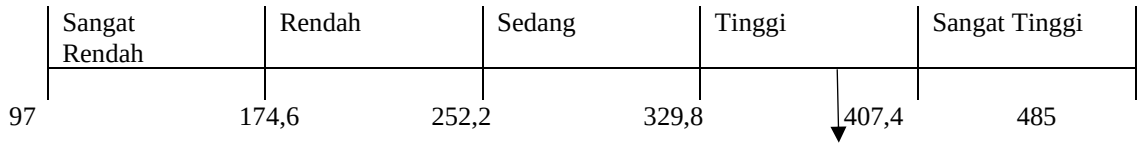
Tabel 4.17
Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian
Popularitas Merek
(n=97)

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	16 %
Setuju	4	64	256	66 %
Ragu-Ragu	3	11	33	11 %
Tidak Setuju	2	6	12	6 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah		97	377	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 16 % dengan pernyataan saya lebih memilih produk roti Lemona *Cake & Bakery* dari pada produk roti toko lain karena Citra Mereknya, sebanyak 64 orang dengan presentase 66 % menjawab setuju dengan pernyataan saya lebih memilih produk roti Lemona *Cake & Bakery* dari pada produk roti toko lain karena Citra Mereknya, 11 orang dengan presentase 11 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan saya lebih memilih produk roti Lemona *Cake & Bakery* dari pada produk roti toko lain karena Citra Mereknya, 6 orang dengan presentase 6 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan saya lebih memilih produk roti Lemona *Cake & Bakery* dari pada produk roti toko lain karena Citra Mereknya, dan terakhir 1 orang dengan presentase 1 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan saya lebih memilih produk roti Lemona *Cake & Bakery* dari pada produk roti toko lain karena Citra Mereknya.
Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :
Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 377 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa konsumen lebih memilih produk roti Lemona *Cake & Bakery* dari pada produk roti toko lain karena Citra Mereknya.

3. Toko Mana Yang Akan Dikunjungi

Tabel 4.18
Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian
Toko Mana Yang Akan Dikunjungi
(n=97)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	29 %
Setuju	4	57	228	59 %
Ragu-Ragu	3	8	24	8 %
Tidak Setuju	2	4	8	4 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	400	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 29 % dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* tersedia di berbagai cabang, waktu pembelian saya lebih memilih toko cabang terdekat, sebanyak 57 orang dengan presentase 59 % menjawab setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* tersedia di berbagai cabang, waktu pembelian saya lebih memilih

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

toko cabang terdekat, 8 orang dengan presentase 8 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* tersedia di berbagai cabang, waktu pembelian saya lebih memilih toko cabang terdekat, 4 orang dengan presentase 4 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* tersedia di berbagai cabang, waktu pembelian saya lebih memilih toko cabang terdekat, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan produk roti Lemona *Cake & Bakery* tersedia di berbagai cabang, waktu pembelian saya lebih memilih toko cabang terdekat.

Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :

Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6

Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 400 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa konsumen lebih memilih toko cabang terdekat saat membeli produk roti Lemona *Cake & Bakery*.

4. Keputusan Waktu Pembelian

Tabel 4.19
Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian
Keputusan Waktu Pembelian
(n=97)

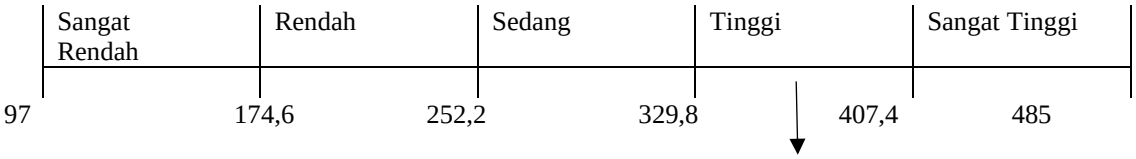
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	11 %
Setuju	4	53	212	55 %
Ragu-Ragu	3	18	54	19 %
Tidak Setuju	2	14	28	14 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah		97	350	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 11 % dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* berbeda-beda ada yang setiap satu hari sekali, satu minggu sekali dan satu bulan sekali, sebanyak 53 orang dengan presentase 55 % menjawab setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* berbeda-beda ada yang setiap satu hari sekali, satu minggu sekali dan satu bulan sekali, 18 orang dengan presentase 19 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* berbeda-beda ada yang setiap satu hari sekali, satu minggu sekali dan satu bulan sekali, 14 orang dengan presentase 14 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* berbeda-beda ada yang setiap satu hari sekali, satu minggu sekali dan satu bulan sekali, dan terakhir 1 orang dengan presentase 1 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* berbeda-beda ada yang setiap satu hari sekali, satu minggu sekali dan satu bulan sekali.

Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :

Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 350 terletak pada kategori tinggi menunjukan bahwa konsumen melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* berbeda-beda ada yang setiap satu hari sekali, satu minggu sekali dan satu bulan sekali.

5. Seberapa Banyak Produk Yang Akan dibeli

Tabel 4.20

Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian
Seberapa Banyak Produk Yang Akan dibeli
(n=97)

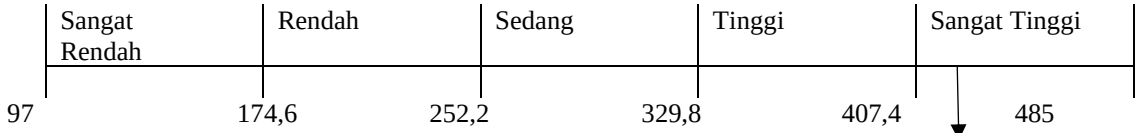
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	F.Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	29 %
Setuju	4	64	256	66 %
Ragu-Ragu	3	5	15	5 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		97	411	100 %

Sumber :Hasil Pengolahaan Data Primer,2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 29 % dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* sesuai dengan kebutuhan, sebanyak 64 orang dengan presentase 66 % menjawab setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* sesuai dengan kebutuhan, 5 orang dengan presentase 5 % menjawab Ragu-Ragu dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* sesuai dengan kebutuhan, 0 orang dengan presentase 0 % menjawab Tidak Setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* sesuai dengan kebutuhan, dan terakhir 0 orang dengan presentase 0 % menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* sesuai dengan kebutuhan.

Secara Kontinum dapat Digambarkan sebagai berikut :

Nilai indek maksimum : 5 x 1 x 97 = 485
Nilai indeks minimum : 1 x 1 x 97 = 97
Interval : 485 – 97 = 388
Jarak interval : 388 : 5 = 77,6



Tabel dan skala diatas menunjukan bahwa jumlah F(skor) yaitu 411 terletak pada kategori sangat tinggi menunjukan bahwa konsumen melakukan pembelian produk roti Lemona *Cake & Bakery* sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.21

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Indikator	Nilai F.Skor	Kategori
1	**Kemantapan Membeli**	**397**	**Tinggi**
2	**Memutuskan Untuk Membeli**	**377**	**Tinggi**
3	**Toko Mana Yang Akan Dikunjungi**	**400**	**Tinggi**
4	**Keputusan Waktu Pembelian**	**350**	**Tinggi**
5	**Seberapa Banyak Produk Yang Akan Dibeli**	**411**	**Sangat Tinggi**

Hasil Analisis Data

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Analisis regresi

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah analisis regresi sederhana.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.564	2.004		1.778	.079
	Citra Merek	.395	.048	.644	8.204	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui nilai t $_{hitung}$ sebesar 8,204 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,0000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644[a]	.641	.409	1.68484

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji determinasi menunjukan nilai koefesien determinasi (R square) sebesar 0,641 dimana mengartikan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembellian adalah sebesar 64,1 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Pembahasan

Setelah melakukan pengumpulan data angket dan mendapatkan tanggapan beragam tentang variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, tahap selanjutnya ialah analisa data, dimana anallisis yang di lakukan ialah dengan menguji hipotesis statistik dan juga hipotesis penelitian yang telah di rumuskan terdahulu.

Hasil penelitian menunjukan bahwa sejatinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hal itu dapat dilihat dari persamaan hasil regresi berikut, Y = 3,564 + 0,395X yang artinya konstanta sebesar 3,564 dengan kata lain jika Citra Merek sama dengan nol maka besarnya Keputusan Pembelian 3,564 sedangkan koefesien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,395 bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar satu skor akan di ikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,395 Hasil uji hipotesis dengan uji F regresi diketahui nilai F hitung sebesar 67,308 dengan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak hal ini menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal itu juga dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yang menyatakan terdapatnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dimana hasil penelitian menunjukan nilai t $_{hitung}$ sebesar 8,204 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,0000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan uji determinasi menunjukan nilai koefesien determinasi (R square) sebesar 0,641 dimana mengartikan bahwa pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,1 % sedangkan sisanya 35,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Dalam Variabel X atau Citra Merek didapatkan bahwa setiap indikator dalam dimensi Citra Merek mendapatkan nilai F.Skor dengan kategorisasi Tinggi. Hal itu berarti setiap indikator dalam dimensi Citra Merek dapat atau memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian. Hal itu dapat diasumsikan bahwa masing-masing indikator dalam variabel Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dalam variabel Y atau Keputusan Pembelian didapatkan bahwa setiap indikator dalam dimensi Keputusan Pembelian mendapatkan nilai F.Skor dengan kategorisasi Tinggi. Hal itu berarti setiap indikator dalam dimensi Keputusan Pembelian di pengaruhi dengan kuat oleh setiap indikator dalam variabel X. Hal itu diasumsikan bahwasanya hasil dari sebuah Keputusan Pembelian dipengaruhi dengan kuat oleh variabel X, dimana variabel X itu sendiri adalah Citra Merek.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefesien determinasi (R Square) sebesar 0,641 artinya bahwa pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 64,1 % dan sisanya 35,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal itu menunjukan bahwa koefesien korelasi Citra Merek masuk dalam

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

hubungan yang kuat dilihat dari pedoman intreprestasi pada tabel 4.25 Untuk uji t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 8,204 dengan nilai signifikasi t sebesar 0,000 dan koefesien regresi (b1) sebesar 0,395 Karena nilai sig. < 0,05 dan koefesien regresi memiliki nilai positif, maka hipotesis penelitian ini berbunyi "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti Di CV. Lemona *Cake & Bakery* Tasikmalaya" diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Citra Merek pada perusahaan CV. Lemona Cake & Bakery cukup mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap pelangganya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan sekaligus menjawab hipotesis yang di ajukan sudah terjawab dan terbukti.

IMPLIKASI

Berdasarkan kesimpulan diatas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan Citra Merek produk roti di masyarakat, supaya keputusan pembelian untuk produk roti terus meningkat dimasa yang akan datang.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti berikutnya dengan variabel yang berbeda yang beerhubungan dengan citra merek dan keputusan pembelian.
3. Sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis.

DAFTAR FUSTAKA

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.

Strajhar, P., Schmid, Y., Liakoni, E., Dolder, P. C., Rentsch, K. M., Kratschmar, D. V., Odermatt, A., Liechti, M. E., Ac, R., No, N., No, C., Oramas, C. V., Langford, D. J., Bailey, A. L., Chanda, M. L., Clarke, S. E., Drummond, T. E., Echols, S., Glick, S., … Mogil, J. S. (2016). No Title. *Nature Methods*, *7*(6), 2016. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.