

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DONUT MADU DI AIR MOLEK
KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**Dwi Bani Siswanto
NPM : 167210143**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2021**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu” Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulisan skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan pelayanan akademik selama peneliti menimba ilmu di bangku perkuliahan.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan pelayanan, bimbingan, dan motivasi bagi kami mahasiswa di program studi Administrasi Bisnis.

4. Ibu. Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.
5. Bapak/Ibu dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi serta memberikan ilmu pengetahuan.
6. Pimpinan Donat Madu di Air Molek yang telah bersedia memberikan waktu untuk pengambilan data penelitian serta kepada konsumen donut madu yang bersedia meluangkan waktu dalam pengumpulan data penelitian ini.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda, serta saudara-saudaraku, terima kasih atas do'a dan semangat yang telah diberikan kepada penulis, serta teman-teman seperjuangan.

Akhir kata hanya ucapan terima kasih yang bisa diberikan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca terutama bagi penulis sendiri.

Pekanbaru, 07 Juni 2021

Penulis,

Dwi Bani Siswanto

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFERENSI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Studi Kepustakaan.....	9
1. Konsep Manajemen.....	9
2. Konsep Pemasaran.....	11
3. Konsep Manajemen Pemasaran.....	12
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
5. Konsep Citra Merek.....	17
6. Keputusan Pembelian.....	24
7. Keterkaitan Antar Variabel Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	28
B. Hipotesis.....	30
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Konsep Operasional.....	31
E. Operasional Variabel.....	32
F. Teknik Pengukuran.....	33
G. Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III : METODE PENELITIAN	37
A. Tipe Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39

F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	46
A. Sejarah Donut Madu Air Molek.....	46
B. Struktur Organisasi.....	46
C. jenis Produk Donut.....	47
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Identitas Responden.....	49
1. Jenis Kelamin.....	49
2. Tingkat Usia.....	50
3. Tingkat Pendidikan Terakhir.....	51
4. Pekerjaan.....	52
5. Kunjungan.....	53
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
1. Variabel Citra Merek.....	54
2. Variabel Keputusan Pembelian.....	67
C. Uji Validitas dan Realibilitas.....	82
1. Uji Validitas.....	82
2. Uji Realibilitas.....	84
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
1. Analisis Regresi Sederhana.....	85
2. Koefisien Determinasi.....	86
3. Uji Hipotesis.....	87
BAB VI : PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	89
DAFTAR KEPUSTAKAAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Usaha Sejenis Donut di Air Molek	5
I.2 Penjualan Donut Madu Cabang Air Molek Tahun 2019	6
II.1 Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu	32
II.2 Penelitian Terdahulu	34
III.1 Populasi dan Sampel Penelitian	38
V.1 Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
V.2 Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Usia	50
V.3 Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir..	51
V.4 Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
V.5 Keadaan Responden Berdasarkan Kunjungan	53
V.6 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Kekuatan Pada Variabel Citra Merek.....	55
V.7 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Keunikan Pada Variabel Citra Merek.....	58
V.8 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesukaan Pada Variabel Citra Merek.....	62
V.9 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek	66
V.10 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Pemilihan Produk pada Variabel Keputusan Pembelian.....	68
V.11 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Pemilihan Merek pada Variabel Keputusan Pembelian.....	70
V.12 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Pemilihan Saluran pada Variabel Keputusan Pembelian	73
V.13 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Waktu Pembelian pada Variabel Keputusan Pembelian	75
V.14 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Cara Pembayaran pada Variabel Keputusan Pembelian	77
V.15 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	80
V.16 Validitas Data Penelitian.....	83
V.17 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	84
V.18 Koefisien	85
V.19 Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II.1	Kerangka Pikiran Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu	30
IV.1	Struktur Organisasi Donut Madu di Air Molek	47
V.1	Tampilan/Varians Rasa dan Jenis Kemasan Donut Madu Air Molek	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu
2. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian
3. hasil Uji Validitas dan Realibilitas
4. Hasil Perhitungan Statistik Regresi Linear Sederhana
5. Dokumentasi Penelitian
6. Surat Rekomendasi/Keterangan Penelitian



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Bani Siswanto
NPM : 167210143
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 07 Juni 2021
Pelaku Pernyataan,

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERA TEMPORER', and the serial number 'C9975AJX224795829'.

Dwi Bani Siswanto
NPM: 167210143

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONUT MADU DI AIR MOLEK KABUPATEN INDRAGIRI HULU

ABSTRAK

Oleh:

**Dwi Bani Siswanto
NPM : 167210143**

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu. Tipe penelitian survey deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dalam mengolah data-data yang diperoleh populasi dan sampel penelitian berjumlah 100 orang serta 1 orang pemilik usaha Donut Madu Air Molek. Jenis dan sumber data yang digunakan data primer dan sekunder melalui pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Kemudian data yang diperoleh atau dikumpulkan, penulis mengidentifikasi dan mengelompokkan dengan metode analisis deskriptif yaitu dengan meneliti data-data yang ditemui di lapangan, lalu ditabulasi setelah itu dianalisis berdasarkan teori-teori yang diungkapkan pada landasan teori. Hasil penelitian ditemukan secara deskriptif persentase dari masing-masing variabel penelitian yang telah ditetapkan, di mana diperoleh variabel citra merek berada pada kategori baik dan variabel keputusan pembelian pada kategori baik. Dari perhitungan statistik diperoleh variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Donut Madu di Air Molek dan sumbangan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dikategorikan baik.

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON
DONUT MADU IN AIR MOLEK, INDRAGIRI HULU REGENCY*

ABSTRACT

By:

*Dwi Bani Siswanto
NPM: 167210143*

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image on purchasing decisions at donut madu in Air Molek, Indragiri Hulu Regency. This type of research is a descriptive survey using quantitative methods in processing the data obtained by the population and the research sample numbering 100 people and 1 owner of the Donut Madu Air Molek. The types and sources of data used are primary and secondary data through data collection by distributing questionnaires and interviews. Then the data obtained or collected, the writer identifies and classifies with the descriptive analysis method, namely by examining the data found in the field, then tabulated after which it is analyzed based on the theories expressed on the theoretical basis. The results of the study were found descriptively in the percentage of each predetermined research variable, in which the brand image variable was in the good category and the purchasing decision variable was in the good category. From the statistical calculations, it was found that the brand image variable had a significant influence on the purchase decision of the Donut Madu in Air Molek and the contribution of the brand image variable to the purchase decision could be categorized as good.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jenis usaha semakin pesat dan beragam jenis baik produk maupun jasa. Di mana salah satu jenis usaha yang saat ini cukup berkembang di Indonesia adalah usaha bisnis donut, sehingga ditemui beragam jenis dan varians donut yang dikemas sedemikian rupa sesuai dengan selera pasar dalam upaya para pembisnis untuk menarik pelanggannya.

Donat memiliki bentuk bulat dan berlubang dibagian tengah, hal ini memiliki tujuan untuk membantu penyebaran panas ketika dipanggang ataupun digoreng. Lubang ditengah ini akan mencegah keadaan dimana adonan yang diluar lebih dulu matang sementara bagian dalamnya masih mentah (Edwards, 2007:2).

Beragam dan bervariasinya usaha donut tentu menimbulkan beragam pula persoalannya terutama mengenai persaingan dalam bisnis yang sama. Persaingan telah menjadi bumbu yang paling sering dinikmati para pengusaha dalam menjalankan usahanya, sehingga persaingan menjadi pelecut bagi para pengusaha untuk mampu bertahan dan bahkan memenangkan persaingan. Begitu juga dengan persaingan yang ada di bisnis donut, sehingga mengharuskan para pengusaha untuk kreatif dan inovatif dalam menjaga pasar dan menambah pasar yang telah dikuasainya.

Perkembangan usaha bisnis *donut* di Indonesia saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Persaingan yang timbul pada jenis usaha tersebut agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mengadakan peningkatan di bidang pemasaran.

Untuk bertahan dalam persaingan setiap perusahaan membutuhkan pemasaran yang matang dan terencana, sehingga perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk terus bertahan pada usaha yang dijalannya. Perkembangan zaman menjadi salah satu faktor yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan berbagai macam strategi pemasaran, agar produk yang diusahakan mampu terus dikenal dan dekat dengan konsumen, sehingga terus diminati.

Salah satu usaha yang bisa digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan bisa dengan tepat dapat menentukan langkah pemasaran. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen sebagai sasaran dari produk yang dijual perlu diperhatikan sebagai bentuk penghargaan atas kesediaan konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk yang dijualnya. Dengan memperhatikan perilaku konsumen dan dijadikan landasan dalam menetapkan strategi pemasaran maka secara tidak perusahaan telah memanjakan konsumen, sehingga dengan perlakuan yang digunakan mampu memberi dampak keuntungan pada perusahaan.

Donut salah satu jenis makanan ringan yang memiliki ciri khas berbentuk bulat dengan lobang tengahnya. Dahulu donut hanya memiliki satu rasa yakni rasa manis yang disebabkan adanya taburan bubuk gula di atasnya, namun saat ini

seiring berkembangnya zaman beragam para pengusaha berkreasi dengan menaburi beragam rasa yang tentunya membuat donat menjadi semakin bervariasi dari segi rasa.

Saat ini donut telah dikenal tidak hanya di Indonesia saja, tetapi sampai kemancanegara. Hal ini dikarenakan konsumen yang mengonsumsi donut berasal dari seluruh kalangan, sehingga perkembangan donut semakin luas. *Donuts* yang nikmat dapat membuat anak-anak hingga orang tua pun, menyukai *donuts*. Kue dengan bentuk bulat dan bolong di tengahnya ini, telah populer di kalangan masyarakat dari dulu sampai sekarang. Mulai dari *donuts* yang dijual di pasar hingga *donuts* yang bermerek terkenal seperti Dunkin's *Donuts* atau *Donuts Jco* selalu diserbu oleh para konsumen.

Minat pasar yang semakin meningkat, pengusaha *donuts* pun makin mengembangkan usaha tersebut dengan inovasi baru dalam setiap *donuts* yang mereka ciptakan. Menarik para konsumen dapat melalui menu *donuts* dikreasikan dengan bentuk baru seperti *sate donuts*, *donuts* bakar, *donuts* rendah kalori, ataupun membuat kreasi *donuts* dengan bentuk *figure* kartun anak-anak, memberikan nilai lebih pada produk *donuts* bukan hanya penampilannya saja yang dibuat menarik, hal penting yang tidak boleh dilupakan yaitu memperhatikan kualitas rasa *donuts* yang dipasarkan, karena bagaimanapun kualitas rasa menjadi jaminan utama kepuasan konsumen.

Kemasannya agar terlihat lebih menarik dapat menggunakan plastik kemasan dilengkapi dengan label merek *donuts* ataupun menggunakan box cantik yang menarik untuk *donuts* paket lusinan. Variasi rasa dan kemasan yang

menarik, kualitas bahan yang digunakan juga harus diperhatikan mutunya untuk menghasilkan *donuts* dengan rasa yang berkualitas.

Perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhannya dan keinginan para konsumennya, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa.

Di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu banyak para penjual donut kreatif dengan tingkat saingan yang cukup tinggi, sekarang sudah banyak pengusaha donut dengan produk yang beraneka ragam. Ketatnya persaingan donut di Air Molek kini banyak membuka cabang-cabang agar lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian. Pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen.

Adapun usaha donut yang ada di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu terdapat beberapa usaha yakni:

Tabel I.1 Usaha Sejenis Donut di Air Molek

No	Nama Usaha	Alamat
1	Donut Madu	Jalan Lintas Tengah Sumatera di Air Molek
2	Vaya Bakery dan Cake	Jalan Lintas Tengah Sumatera di Air Molek
3	Moya Cake	Jalan Sutan Air Molek
4	Evan Donut	Air Molek I

Sumber: Olahan Lapangan, 2020

Dengan demikian terdapat beberapa pesaing bisnis di bidang usaha donut yang ada di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu. Adanya persaingan ini memberi tantangan bagi pengusaha untuk memperkenalkan mereknya lebih luas lagi ke masyarakat, sehingga dibutuhkan beragam cara agar masyarakat atau konsumen terus membeli produk donut yang diusahakannya.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui sosial media, apabila perusahaan melakukan promosi melalui sosial media gencar dilakukan maka akan dapat menarik perhatian konsumen karena mudahnya akses untuk mendapatkan informasi melalui sosial media. Semakin gencar promosi *electronic word of mouth* yang melalui sosial media maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain promosi *electronic word of mouth* dari sosial media yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek yang kuat, konsumen akan percaya melakukan pembelian dikarenakan merek tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat. Citra merek menjadi penting untuk menjaga eksistensi dari produk yang dihasilkan dan tetap mendapat tempat di hati konsumen.

Untuk melihat perkembangan dari usaha Donat Madu di Air Molek, maka dapat diuraikan jumlah penjualan donut selama kurun waktu tahun 2019 berikut ini:

Tabel I.2 Penjualan Donut Madu Cabang Air Molek Tahun 2019

No	Nama	Penjualan Produk (Dalam Satuan Unit)											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1	Green tea	428	532	513	470	640	507	431	520	398	482	567	471
2	Strawberry	578	528	507	538	632	568	425	598	550	573	590	507
3	Peanut	448	350	435	458	509	496	407	396	421	439	452	435
4	Choco Peanut	570	521	514	561	623	590	498	457	521	547	553	514
5	Meses	652	632	526	657	721	694	632	659	671	689	681	526
6	Blueberry	540	568	537	556	612	590	521	535	557	569	583	537
7	Vanila	591	504	496	475	637	517	560	521	537	554	576	496
8	Chocolate	602	597	578	625	721	670	620	645	657	669	671	578
9	Tiramisu	627	685	659	622	725	605	601	690	653	647	652	659
10	Tiramisu Oreo	664	676	665	774	783	745	721	690	697	713	721	535
11	Lemon	325	290	350	403	425	395	341	357	396	393	411	521
12	Lemon Oreo	378	397	381	393	441	401	425	419	422	417	445	645
13	Coconut	337	446	401	507	559	432	441	492	502	487	495	690
14	Keju	387	442	448	473	549	486	451	478	485	489	521	473
15	Donut Mini	900	1.008	1.116	1.068	1.128	1.164	1.044	1.092	1.068	1.128	1.296	1.198
Jumlah		8.027	8.176	8.126	8.580	9.695	8.860	8.118	8.549	8.535	8.796	9.214	8.785

Sumber: Donat Madu cabang Air Molek, 2020.

Berdasarkan data di atas, setiap bulannya jumlah penjualan secara keseluruhan tidak terjadi penurunan dan peningkatan yang signifikan. Dengan demikian penjualan donut madu cabang Air Molek tetap menjadi pilihan masyarakat, dikarenakan banyaknya jenis dan ragam rasa donut yang disediakan.

Kemudian dengan adanya persaingan *donuts* di Air Molek sehingga setiap produsen *donuts* berlomba-lomba melakukan promosi melalui sosial media guna menciptakan citra merek yang bagus di masyarakat. Tanpa terkecuali Donut Madu juga melakukan hal yang sama dengan keragaman produk *donuts* yang dihasilkan

juga melakukan promosi melalui sosial media dengan memberitahukan promo-promo yang sedang dilakukan dari akun sosial media yang dimiliki.

Berdasarkan permasalahan yang di paparkan sebelumnya, ditemukan beberapa gejala atau fenomena yang terdapat pada Donut Madu Air Molek sebagai berikut:

1. Nama Donut Madu mudah diingat dan rasa donut madu yang dijual konsisten dari awal sampai saat ini, sehingga membuat para pelanggan tetap loyal membeli donut madu.
2. Dari segi kekuatan terdapat kelemahan harga yang mahal di bandingkan pesaing. Di mana dalam satu kemasan dengan ukuran yang sama berisi 6 buah seharga Rp. 40.000,- sementara pesaing ada yang menjual dengan harga Rp. 30.000,- sampai Rp. 35.000.
3. Pengusaha Donut Madu menyediakan beragam varians rasa dan ukuran. Namun ukuran yang paling kecil hanya memiliki 6 rasa yang dikemas dalam kotak khusus, sehingga konsumen tidak bisa memilih varians rasa yang lain.
4. Donut Madu terindikasi kurang baik dalam meningkatkan citra mereknya, dikarenakan letak atau lokasi Donut Madu di pinggir jalan raya Air Molek sudah cukup baik namun tempat usaha yang sempit dan kecil menyebabkan konsumen-konsumen baru sering kali sulit untuk menemukan alamat tersebut dikarenakan kecilnya tempat usaha dan berdampingan dengan usaha lain, sehingga tempat Donut Madu menjadi sedikit tertutup.
5. Penjualan donut madu dilakukan secara langsung, pengusaha belum menerapkan metode lainnya seperti penjualan secara Online.

Donut Madu di Air Molek dalam memasarkan produknya masih memiliki kekurangan, yakni harga yang masih tinggi dibandingkan pesaing, tempat atau lokasi yang sempit. Maka peneliti melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisa Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, di antaranya:

1. Bagi manajemen perusahaan dan digunakan sebagai alat untuk mengetahui pemasaran produk perusahaan.
2. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Manajemen

a. Pengertian

Tercapainya tujuan yang ditetapkan perusahaan tidak terlepas dari proses manajemen yang dijalankannya. Aktivitas perusahaan tidak mungkin berjalan begitu saja tanpa ada manajemen yang ditetapkan perusahaan dengan jelas. Di mana tanpa adanya manajemen semua aktivitas perusahaan tidak akan mampu berjalan dengan maksimal. Manajemen adalah sistem yang khas menjadi satu kesatuan dalam rangkaian aktivitas perusahaan, seperti adalah perencanaan, pengarahan, penggerakan, organisasi, dan pengawasan dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan dari perusahaan melibatkan beragam sumber daya mulai dari sumber daya manusia sampai dengan sumber daya lainnya yang mendukung.

Pada penelitian dapat dipetik kutip dari beberapa ahli mengenai definisi atau pengertian dari manajemen. Di mana Tjiptono (2013:1) memberikan pengertian manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisiensi mengacu pada memperoleh output terbesar dengan input terkecil, digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu secara benar.”

Menurut Hasibuan (2011:7) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan Choliq (2011:2) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan rangkaian proses yang saling berkaitan antara perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berbagai unsur manajemen yang dilaksanakan secara bersamaan mampu mewujudkan pencapaian sasaran dari organisasi secara efektif dan efisien.

b. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Tjiptono (2011:2) fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas

yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di buat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat di perbaiki

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran salah satu cabang dari ilmu ekonomi yang sangat diperhatikan pada setiap usaha. Di mana perkembangan ilmu pemasaran sangat pesat baik dari segi penafsirannya maupun dari segi media yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Berikut ini dapat disampaikan beberapa definisi dari para ahli mengenai pemasaran.

Menurut Stanton dalam Akhirson, dkk (2013:7), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, di mana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sebuah metode yang bisa ditetapkan begitu saja, tetapi dibutuhkan manajemen yang matang dan terencana sehingga menumbuhkan hasil yang maksimal. Pemasaran telah menjadi seni yang sekaligus ilmu pengetahuan, sehingga dibutuhkan perencanaan yang matang dengan tingkat kreativitas tinggi untuk menumbuhkan ide pemasaran yang cemerlang.

Menurut Tjiptono (2011:2): “manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”

Menurut Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2): “manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix atau bauran pemasaran menjadi satu kesatuan penting yang dibutuhkan dalam mengoneksikan antara produk atau jasa dengan konsumen yang menjadi sasarannya, sehingga peranan bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan dalam dunia usaha. Selain itu dengan menggunakan bauran pemasaran juga bisa menentukan tingkat keberhasilan dalam mencapai keuntungan yang diharapkan perusahaan atas produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut Situmorang (2011:158) mendefinisikan marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. marketing mix bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place*. Sedangkan Huriyati (2011:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: Sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang

dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Menurut Assauri (2013:198) bauran pemasaran merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur marketing mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

a. Produk (*Product*)

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada konsumen.

Benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan pengertian di atas maka terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Produk inti (*core product*) Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang diperluaskan (*augment product*) Produk yang diperluaskan mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.
3. Produk formal Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* di mata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu :
 - a. Desain/bentuk/coraknya
 - b. Daya tahan/mutunya
 - c. Daya tarik/keistimewaannya
 - d. Pengemasan/bungkus
 - e. Merek

Menurut Hasan (2013:494) konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan,

diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Hasan (2013:577) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.

2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. E-channel marketing adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

5. Konsep Citra Merek

a. Pengertian

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. *Citra merek* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memosisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering

mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut.

Menurut Alfian (2012:25) Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Menurut Hasan (2013:210), Citra merek atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Image* secara keseluruhan (*brand*, *product*, dan *value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif).

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau membeli

brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 2013).

Schiffman dan Kanuk (dalam Rosyid, et al. 2013) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *citra merek* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

b. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memosisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Hasan (2013:215) Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman,

garansi dan lain-lain. Merek dengan image yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang branded sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan image. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

Manfaat bagi Perusahaan (Hasan, 2013:216).

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan

harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- e. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

c. Makna Merek

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut

Menurut Hasan (2013:205) Sebuah brand yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam 6 makna

1. Atribut, merek mengingatkan atribut tertentu,
2. Manfaat, atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut-mereka membeli manfaat.
3. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
4. Budaya (*brand culture*), merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.
5. Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

d. Indikator Citra Merek

Dalam kegiatan mengukur citra merek dibutuhkan indikator-indikator untuk mengukur kekuatan citra merek. Berikut ini akan dijelaskan pengukuran citra merek yang digunakan pada penelitian ini

Menurut Prabowo (2013:30) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (citra merek).

Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek

di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan pada penelitian ini menggunakan indikator pengukuran citra merek adalah *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.

6. Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Sebagai pemasar juga harus bisa mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Setiadi (2011:332) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Simamora dalam Andriani (2013) mengatakan minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih atau diputuskan konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli atau memakai Donut Madu.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dari definisi di atas yaitu (a) tindakan (b) memilih. Sumarwan (2011:361) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yakni:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh

relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yang artinya, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan atas dasar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek–merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan : merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membutuhkan pilihan konsumen dan membentuk dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, para pemasar juga memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dari penjelasan di atas menurut penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengenalan masalah
 - Mengetahui kebutuhan akan pembelian makanan dan minuman
2. Pencarian Informasi
 - Banyaknya informasi yang diketahui
 - Keseringan mencari informasi
3. Evaluasi Alternatif
 - Kecocokan sebagai alternatif pilihan anda
 - Kunggulan kualitas dibandingkan dengan donuts merek lain
4. Keputusan pembelian
 - Keyakinan yang terbaik
 - Kepastian untuk membeli
5. Keputusan pasca pembelian

- Keyakinan bahwa konsumen akan datang kembali.

Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian menjadi bagian dari penelitian.

7. Keterkaitan Antar Variabel Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antar variabel ini menjelaskan keterkaitan teori dan konsep peneliti antara Keputusan pembelian dengan *brand image*. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk di mana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan di bandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya di rasakan konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli/mengonsumsi produk.

Konsumen cenderung memilih berdasarkan *brand image*, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik.

Brand image yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Persepsi yang tumbuh pada konsumen mengenai citra merek berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Terutama karena apa yang dipahami oleh konsumen lebih penting daripada realitas sebenarnya. Hal inilah yang membuat merek-merek yang dipandang konsumen sebagai terbaik dalam kategorinya adalah merek-merek yang mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman mengonsumsi produk yang memuaskan, *brand image* yang positif, atribut merek seperti kualitas, rasa, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Brand image yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk

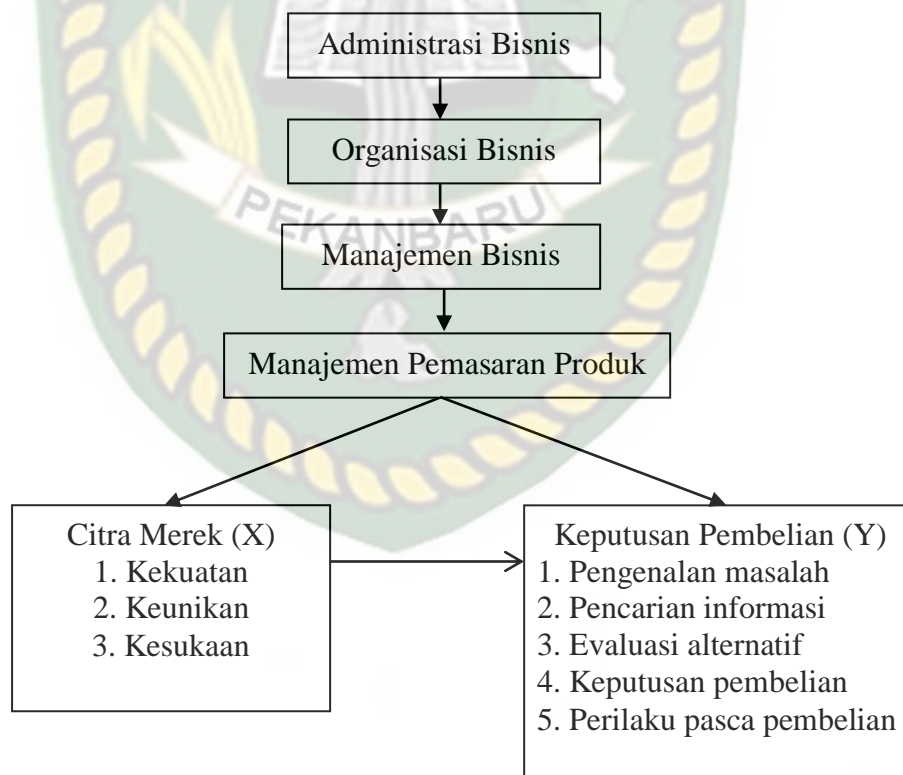
mempertahankan mengonsumsi produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen untuk membeli ulang produk tersebut.

B. Hipotesis

Maka berdasarkan rumusan masalah yang peneliti kemukakan di atas, di duga terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu.

C. Kerangka Pikir

Gambar II.I Kerangka Pikiran Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu



Sumber: Olahan Peneliti, 2020.

D. Konsep Operasional

Penulis menyatukan pandangan dan mempermudah dalam melakukan penelitian ini diperlukan persamaan persepsi dalam melihat indikator-indikator variabel dalam menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu. Untuk itu diperlukan standar operasional sebagai indikator dan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. Administrasi adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, dimulai dari proses pemikiran, proses pelaksanaan sampai proses tercapainya tujuan.
- b. Organisasi adalah sebagai suatu kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi memiliki tujuan umum dan tujuan spesifik, untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.
- c. Manajemen adalah usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).
- d. Manajemen pemasaran adalah strategi yang digunakan dengan menerapkan unsur-unsur pemasaran.
- e. Donut Madu adalah salah satu usaha donut yang saat ini sedang berkembang dan memiliki banyak cabang salah satunya di Air Molek.
- f. Variabel dan indikator yang ditetapkan adalah :

1. Citra Merek (X)
2. Keputusan Pembelian (Y)

E. Operasional Variabel

Tabel II.1 : Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210),	Citra Merek (X)	1) Kekuatan	a. Tampilan produk b. Harga produk c. Jenis produk	Ordinal
		2) Keunikan	a. Variasi rasa b. Variasi harga c. Variasi ukuran produk	Ordinal
		3) Kesukaan	a. Mudah dijangkau b. Mudah ingat namanya c. Tetap menjaga rasa	Ordinal
Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2011)	Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	a. Memahami kebutuhan b. Mencari sesuai kebutuhan	Ordinal
		Pencarian informasi	a. Informasi donat b. Terus menerus mencari informasi	Ordinal
		Evaluasi alternatif	a. Mencari kecocokan b. kualitas produk	Ordinal
		Keputusan pembelian	a. Keyakinan yang terbaik b. Kepastian untuk membeli	Ordinal
		Perilaku pasca pembelian	a. Keyakinan akan datang kembali b. Membeli ulang	Ordinal

F. Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu, maka berikut ini akan dioperasionalkan masing-masing konsepnya dan pengukuran dari variabel yang digunakan sebagai berikut:

- Baik** : Apabila item penilaian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu dapat dilaksanakan, berada dengan skor jawaban responden mencapai 69%-100%.
- Cukup Baik** : Apabila item penilaian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu yang dilihat atau diukur dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi responden berkisar 35%-68%.
- Kurang Baik** : Apabila item penilaian tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu yang dilihat dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi jawaban responden berkisar antara 1%-34%.

G. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sumber rujukan dan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Tipe Penelitian	Lokasi Penelitian	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6
1	Fransisca Paramitasari Musay Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Kuantitatif	KFC Kawi Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Ermawan Galih Prasetya, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 2 September 2018	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)	Kuantitatif	Universitas Brawijaya Malang	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas

1	2	3	4	5	6
					terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.
3	Putri Gianni Erdipriwiranti Paulus Adrian Pangemanan Grace Adonia Josefina Rumagit Agri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN 1907- 4298, Volume 15 Nomor 2, Mei 2019 : 321 – 330	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square	Kuantitatif	Dunkin' Donuts Manado Town Square	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 47,9 persen terhadap loyalitas konsumen, dan sisanya 52,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain.
4	Auliannisa Gifani, Syahputra Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Kuantitatif	Mahasiswa Universitas Telkom	hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo

1	2	3	4	5	6
					sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat persamaan sama-sama membahas mengenai manajemen pemasaran. Persamaan pada membahas permasalahan mengenai pemasaran tentunya ada perbedaan-perbedaan mendasar dalam penelitian yang akan dilaksanakan, di mana perbedaan terletak dari tipe penelitian yang digunakan, lokasi penelitian di Air Molek, dan penetapan indikator yang digunakan berbeda untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian survey deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian ini adalah survey deskriptif, yaitu pembagian kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, penulis menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, di mana data menurut Sugiyono (2018:14) merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Pendekatan Kuantitatif yaitu pencairan data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan.

B. Lokasi Penelitian

Guna menyelesaikan penelitian ini terutama untuk memperoleh data-data yang diperlukan, penulis dalam hal ini berusaha untuk mendapatkan data yaitu pada Donut Madu yang beralamat di Air Molek. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan banyaknya konsumen yang tertarik membeli ulang donut yang diproduksi usaha Donut Madu.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah kepala toko dan konsumen Donut Madu di Air Molek.

Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Populasi	Sampel	Rasio
1	Kepala Toko Donut Madu	1	1	100%
2	Konsumen	-	100	
Jumlah			101	

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, dan dianggap dapat mewakili populasi. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, metode *purposive sampling* ialah penarikan sampel yang dilakukan dengan bertujuan, sehingga sampel yang ditetapkan mampu menjawab permasalahan yang diteliti. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 orang kepala toko dan konsumen Donut Madu Air Molek.

E. Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang sesuai dengan prosedur, maka penulis pengambilan data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini. Adapun data diambil meliputi :

1. Data Primer

Yaitu pengumpulan data melalui wawancara dan pemberian kuesioner kepada Konsumen Donut Madu Air Molek.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu yang berkaitan dengan struktur organisasi dan data lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yaitu konsumen Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu Dimana setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut :

Variabel (X dan Y)

- a. B = Baik
- b. CB = Cukup Baik
- c. KB = Kurang Baik

2. Wawancara

Merupakan bentuk pengambilan data yang paling sering digunakan. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada kepala toko atau pemilik usaha Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu.

G. Teknik Analisis Data

Dari data yang diperoleh atau dikumpulkan, penulis mengidentifikasi dan mengelompokkan dengan metode analisis deskriptif yaitu dengan meneliti data-data yang ditemui di lapangan, lalu ditabulasi setelah itu dianalisis berdasarkan teori-teori yang diungkapkan pada landasan teori.

1. Uji Instrumen

Hasil penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian dibuat berdasarkan proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil kesimpulan tergantung pada kualitas data dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Untuk itu, dalam penelitian ini digunakan dua metode pengujian kualitas data sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen Arikunto *dalam* Riduwan (2009 : 97) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018 : 137). Dari pengertian itu dapat disimpulkan bahwa valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Sebelum instrumen digunakan sebagai alat pengumpul data maka uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada responden yang diambil secara acak.

Adapun rumus yang digunakan adalah uji korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2018:121) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n \cdot \sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum x^2) - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
 r = Koefisien validitas item yang dicari dua variabel yang dikorelasikan
 x = Skor untuk pernyataan yang dipilih
 y = Jumlah skor total yang diperoleh dari seluruh item
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Rumus uji t yang dilakukan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi sebesar 5%.
2. Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak validi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian dilakukan pada setiap pernyataan dengan bantuan menggunakan *software* SPSS V.23.0.

b. Uji Realibilitas

Menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006 : 154). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan teknik *Alpha* dari *Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan
 $\sum \sigma_1^2$ = Varians total

Menurut Arikunto (2006:239) jumlah varian butir dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- σ^2 = Varians
 $\sum x$ = Jumlah skor
 N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data dengan cara merumuskannya berdasarkan landasan teori yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas selanjutnya. Dari hasil analisa tersebut diukur dengan menggunakan analisa kuantitatif, kemudian diambil beberapa kesimpulan dan diakhiri dengan mengemukakan saran yang dianggap perlu.

Kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X \text{ (Sugiyono, 2018 : 270)}$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X : Citra Merek
- α : Harga Y, jika X = 0
- β : Angka arah atau koefisien regresi

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat bentuk korelasi antar variabel dengan persamaan regresi sederhana, maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu.
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Variabel X dikatakan mempengaruhi variabel Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi
r = Nilai koefisien korelasi

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji t. Adapun uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau per variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi student
r = Koefisien korelasi *product momen*
n = Banyaknya data

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya, dengan arti kata ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya, dengan arti kata ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut.



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Donat Madu Air Molek

Donat Madu di Air Molek merupakan salah satu usaha donat dengan sistem kemitraan atau waralaba yang berada di Kota Bandung. Donat Madu Air Molek yang bergerak di bidang industri makanan diusahakan oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Firdaus Mirwan dan Ibu Feni Rismawati. Donat Madu Air Molek berdiri pada bulan Agustus tahun 2016 di Jl. Lintas Tengah Sumatera Batu Gajah Air Molek Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu. Buka setiap hari mulai pukul 07.00 hingga pukul 19.00, namun di hari Sabtu dan Minggu, buka mulai pukul 07.30 sampai pukul 20.00.

Donat Madu memiliki ciri khas pada adonan donat dengan tambahan madu, dengan madu bermutu berasal dari Sumbawa. Donat Madu Air Molek memiliki konsep Open Kitchen yang artinya Donat Madu langsung diproduksi di tokonya sehingga pembeli bisa melihat sendiri bagaimana donat dibuat, donat yang dibuat pun fresh karena diproduksi dan di display pada hari yang sama.

Ketika masuk ke dalam toko, konsumen langsung di hadapkan dengan beraneka macam donat yang berwarna-warni, ketika konsumen sudah memilih produk yang akan dibeli, konsumen langsung membayar di kasir.

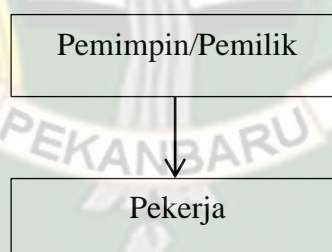
B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan pada Donut Madu di Air Molek adalah struktur organisasi yang berbentuk garis. Organisasi garis (*simple Organizations*)

adalah merupakan struktur yang sederhana sekali yang dikesankan sebagai struktur yang tidak formal. Tipe ini umum dijumpai dalam perusahaan yang berskala kecil, di mana manager umumnya juga pemilik dari perusahaan itu sendiri. Di sini semua keputusan baik yang bersifat strategis maupun operasional akan diambil sendirian oleh sang manager (pemilik). Dalam bentuk organisasi seperti ini, tidak seorang bawahan pun yang mempunyai atasan lebih dari satu orang, jadi kesimpangsiuran perintah yang diterima oleh bawahan sangat kecil kemungkinannya untuk terjadi.

Berikut Struktur organisasi pada usaha Donut Madu di Air Molek dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar IV.1. Struktur Organisasi Donut Madu di Air Molek



Sumber: Donut Madu Air Molek, 2020

C. Jenis Donat Madu Air Molek

Rasa Donat Madu tak kalah lezat dari donat bermerek yang dijual di mal-mal. Teksturnya lembut dan ringan, rasa manis Donat Madu berasal dari madu alami. Banyak varian topping pada Donat Madu, dengan Inspirasi varian topping terkadang diperoleh sebagian dengan melakukan survey ke merek donat lainnya serta mencari bahan langsung ke distributor. Untuk melihat seberapa tinggi kualitas Donat Madu dibanding merek lainnya yang dari segi harga lebih mahal.

Selain donat dengan ukuran regular Donat Madu juga membuat donat yang berukuran mini juga bentuk kartun yang lucu tetapi ketika ada pesanan. Varian topping yang dijual Donat Madu Air Molek Antara Lain:

1. Green Tea
2. Strawberry
3. Peanut
4. Choco peanut
5. Meses
6. Blueberry
7. Vanila
8. Chocolate
9. Tiramisu
10. Tiramisu oreo
11. Lemon
12. Lemon oreo
13. Coconut
14. Keju
15. Donat Mini



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu gambaran yang bisa dijelaskan mengenai keadaan responden penelitian, sehingga dengan identitas responden ini bisa dijadikan salah satu sumber dalam penarikan keputusan untuk meningkatkan citra merek maupun menarik minat pembeli untuk menetapkan keputusan pembelian khususnya pada usaha Donat Madu.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin salah satu identitas yang digunakan untuk melihat perbandingan jenis kelamin pembeli yang datang ke Donat Madu. Identitas responden dari jenis kelamin ini bisa dijadikan sumber rujukan bagi pengusaha Donat Madu dalam usaha untuk mengembangkan usahanya dengan cara memperhatikan kebutuhan, kesukaan, dan lainnya. Dengan demikian jelaslah bahwa identitas jenis kelamin digunakan sebagai gambaran pembeli yang datang berkunjung ke Donat Madu. Untuk lebih jelas tentang jenis kelamin yang menjadi responden pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.1 : Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diuraikan bahwa pembeli yang datang ke Donat Madu Air Molek berjenis kelamin

laki-laki berjumlah 31 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang. Dengan demikian jelaslah bahwa konsumen yang paling banyak datang untuk membeli Donat Madu di Air Molek berasal dari jenis kelamin perempuan bila dibandingkan dengan berjenis kelamin laki-laki. Untuk itu diharapkan pengusaha Donat Madu bisa memperhatikan identitas responden ini dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan maupun pengembangan usahanya pada masa yang akan datang.

2. Tingkat Usia

Tingkat usia menjadi salah satu faktor yang bisa menentukan pilihan seseorang dalam mengambil keputusan. Di mana dengan tingkat usia yang berbeda tentunya memiliki cita rasa yang berbeda pula, sehingga banyak hal terdapat perbedaan. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti memperlihatkan tingkat usia pembeli yang datang ke Donat Madu sebagai berikut:

Tabel V.2 : Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Tingkat Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	16 – 20	8	8%
2	21 – 30	49	49%
3	31 – 40	17	17%
4	41 – 50	19	19%
5	> 50	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data yang ditampilkan pada tabel tingkat usia responden di atas, dapat menjelaskan bahwa responden yang berada pada 16 – 20 tahun sebanyak 8 orang, tingkat usia 21 – 30 tahun sebanyak 49 orang, tingkat usia 31 – 40 tahun sebanyak 17 orang, tingkat usia 41 – 50 tahun sebanyak 19 orang, dan pada tingkat usia >

51 tahun sebanyak 7 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa Donut Madu di Air Molek disenangi oleh semua tingkatan usia, tingkat usia yang paling banyak membeli Donut Madu adalah pada usia 21 – 30 tahun. Dengan demikian berdasarkan tingkat usia penggemar Donut Madu di atas, maka pengusaha Donut Madu bisa membuat kebijakan dan mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dengan melihat tingkatan usia di atas.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam penelitian ini, dikarenakan pendidikan menjadi salah satu gambaran yang memperlihatkan wawasan dan pengetahuan seseorang. Di mana pada penelitian tingkat pengetahuan bisa memberikan gambaran tentang citra merek dan keputusan pembelian yang terdapat pada Donut Madu di Air Molek. Adapun identitas responden mengenai tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah berikut:

Tabel V.3 : Keadaan responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	3	3%
2	SMP/Sederajat	15	15%
3	SMA/Sederajat	55	55%
4	Diploma (D3)	9	9%
5	Strata Satu (S1)	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menggambarkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden pada penelitian ini paling banyak besar dari tingkat pendidikan akhir SMA/Sederajat. Di mana dari data yang ada terdapat 3 orang berpendidikan SD, terdapat 15 orang yang berpendidikan SMP/Sederajat,

sementara dari tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 55 orang, kemudian terdapat 9 orang yang berpendidikan terakhir D-3, dan terdapat 18 orang yang berpendidikan terakhir S-1.

Dengan demikian jelaslah bahwa responden penelitian ini yang juga merupakan konsumen dari Donut Madu di Air Molek memiliki tingkat pendidikan akhir yang tinggi, sehingga dari latar belakang pendidikan ini memperlihatkan bahwa Donut Madu digemari oleh semua kalangan yang berasal dari beragam latar belakang pendidikan. Untuk itu hendaknya pemilik usaha memperhatikan beragam atribut yang mendukung dari usaha donut madu yang dijalani agar bisa memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan.

4. Pekerjaan

Pekerjaan menjadi bagian yang penting untuk dilihat dalam penelitian. Pekerjaan merupakan profesi yang dijalani masing-masing orang untuk mendapatkan penghasilan. Di mana pekerjaan menjadi landasan yang di bisa digunakan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan bagian pemasaran suatu produk. Adapun jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.4 : Keadaan responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Bidan	1	1%
2	Buruh	2	2%
3	Guru	10	10%
4	IRT (Ibu Rumah Tangga)	30	30%
5	Karyawan	4	4%
6	Pelajar/Mahasiswa	23	23%
7	Petani	7	7%
8	PNS dan Pegawai Honorer	13	13%
9	Wiraswasta	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas menggambarkan terdapat beragam jenis pekerjaan responden yang merupakan pembeli produk Donut Madu di Air Molek. Di mana yang paling banyak jenis pekerjaan adalah IRT dan Pelajar/Mahasiswa. Dengan demikian sangat jelas tergambar bahkan produk Donut Madu ini digemari oleh semua kalangan, sehingga dari keputusan pembelian yang dilakukan tidak diragukan lagi kalau dilihat dari beragam jenis pekerjaan.

5. Kunjungan

Kunjungan adalah durasi kunjungan yang dilakukan responden dalam membeli produk Donut Madu. Hal ini perlu diperhatikan, karena selain terdapat pembelian yang dilakukan berulang juga terdapat pembeli yang baru pertama kali membeli produk Donut Madu, sehingga bisa memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

Untuk lebih jelas tentang kunjungan responden pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.5 : Keadaan responden Berdasarkan Kunjungan

No.	Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali seminggu	15	15%
2	2-3 kali seminggu	5	5%
3	1 kali sebulan	58	58%
4	Beru pertama kali	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data mengenai kunjungan di atas memberikan gambaran bahwa terdapat responden yang sudah beberapa kali melakukan pembelian dan ada juga

responden yang baru pertama kali melakukan pembelian. Di mana terdapat 15 orang responden yang melakukan kunjungan 1 kali seminggu, kemudian terdapat 5 orang responden yang melakukan kunjungan pembelian 2-3 kali seminggu, dan terdapat 58 orang responden yang melakukan kunjungan 1 kali sebulan. Sementara responden yang baru melakukan kunjungan sebanyak 22 orang.

Dengan demikian jelaslah bahwa konsumen yang datang melakukan pembelian Donut Madu di Air Molek melakukan waktu kunjungan yang beragam, sehingga hal ini bisa memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Di mana rata-rata konsumen yang datang membeli donut madu adalah konsumen yang datang untuk membeli ulang produk donut yang ditawarkan, sehingga untuk masa mendatang pengusaha harus memperhatikan semua aspek pelayanan dan tetap mempertahankan kualitas produk.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 variabel penelitian yang digunakan untuk melihat keterikatan atau pengaruh yang disumbangkan dari masing-masing variabel penelitian. Di mana dalam penelitian variabel bebas (x) yakni Citra Merek dan variabel terikat (y) yakni keputusan pembelian.

1. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek merupakan variabel bebas yang digunakan untuk melihat sumbangannya pada variabel terikat. Citra merek adalah gambaran mengenai merek suatu produk yang diteliti, sehingga dengan citra merek yang

baik tentunya akan memberi dampak pada keputusan pembelian suatu produk. Di mana pada penelitian produk yang diteliti adalah Donut Madu di Air Molek.

Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden pada variabel citra merek, maka dapat didistribusikan pada tabel frekuensi dan kemudian diuraikan satu persatu tanggapan atas semua pertanyaan yang telah diajukan.

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Kekuatan pada Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Tampilan donut madu	79	21	0	100
2	Harga donut madu	18	68	14	100
3	Jenis yang ada di donut madu	78	22	0	100
Jumlah		175	111	14	300
Rata-rata		58	37	5	100
Persentase		58%	37%	5%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data yang didistribusikan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator kekuatan secara keseluruhan berada pada kategori baik. Di mana terdapat sebanyak 58 orang mengatakan baik, sebanyak 37 orang menyatakan cukup baik, dan sebanyak 5 orang menyatakan kurang baik. Hasil ini memberi gambaran bahwa indikator kekuatan yang dilihat dari tampilan, harga, dan jenis yang ada sudah berada pada kriteria baik.

Tanggapan yang disampaikan responden dapat dirinci satu persatu sesuai dengan sub indikator yang ditanyakan kepada responden. Di mana dari pertanyaan tampilan donut madu yang dijual pada Donut Madu Air Molek terdapat sebanyak

79 orang mengatakan baik dan 21 orang menyatakan cukup baik. Hal ini menjelaskan bahwa tampilan yang ada pada donut madu merupakan salah satu kekuatan yang ada, sehingga dari segi tampilan donut madu sangat mengundang selera pembelinya. Di mana tampilan donut madu yang disajikan untuk dijual telah diberikan berbagai topping sesuai varian rasa yang ada, sehingga dari tampilan yang ada sudah memberikan kesan elegan dan mewah. Selain itu dengan tampilan yang telah ada tersebut konsumen tinggal memilih produk sesuai dengan selera dan jenis donut yang diinginkan.

Kemudian dari tanggapan yang disampaikan responden pada sub indikator kekuatan dengan pertanyaan harga donut madu yang telah ditetapkan. Di mana terdapat sebanyak 18 orang menyatakan baik, sebanyak 68 orang menyatakan cukup baik, dan terdapat 14 orang menyatakan kurang baik. Di mana dari tanggapan baik dan cukup baik ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan pada donut madu sesuai dengan kualitas yang diberikan dalam bentuk rasa dengan berbagai varians yang mengundang selera. Kemudian dari pernyataan kurang baik dapat dimaknai, karena harganya lebih mahal dari pesaing dengan jenis yang sama namun berbeda dari segi varians rasa yang ditawarkan.

Tanggapan lainnya pada indikator kekuatan yang diberikan responden mengenai jenis yang ada di donut madu. Di mana terdapat sebanyak 78 orang menyatakan baik dan sebanyak 22 orang memberikan pernyataan cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis yang ada di donut madu secara umum dibagi menjadi 3 jenis yakni donuts madu tunggal dengan ukuran normal, donut madu mini, dan donut madu paket (dikemas dalam kotak). Jenis donut madu yang telah

disediakan ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena adanya beberapa pilihan yang bisa dibeli sesuai kebutuhan.

Senada dengan tanggapan yang disampaikan para responden pada indikator kekuatan ini, diperoleh juga informasi dari pemilik usaha Firdaus Mirwan yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Kami menyediakan beragam jenis varians rasa dan ukurannya. Ada rasa original dan ada rasa dengan topping yang berbagai rasa. Sementara dari harga beragam mulai dari harga Rp. 2.000 untuk donut mini sampai Rp. 6.000 – Rp. 7.000 untuk donat ukuran normal sesuai varians rasa”. Tampilan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa mengundang konsumen” (Wawancara pada tanggal 02 Desember 2020 pada pukul 14.00 bertempat di Donut Madu Air Molek)

Informasi yang disampaikan di atas memberikan penjelasan bahwa dari segi tampilan, harga, dan jenis yang ada di Donut Madu Air Molek sudah ditetapkan oleh pemiliknya. Hal tampilan, harga, dan jenis yang diterapkan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Sementara dari hasil pengamatan atau observasi yang telah penulis lakukan terlihat jelas bahwa Donut Madu Air Molek memiliki tampilan dari segi produk yang menarik dengan berbagai varians rasa yang terbentuk menjadi beraneka warna. Kemudian dari segi harga yang ditawarkan secara keseluruhan masih sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ada. Jenis yang ada di Donut Madu secara umum ada dua jenis ukuran normal dan ukuran mini, dari segi

pilihan ada yang dijual satuan dan ada yang dijual dalam kemasan atau telah di kotak dengan isi per 6 buah/1/2 lusin.

Gambar V.1 Tampilan/Varians Rasa dan Jenis Kemasan Donut Madu Air Molek



Berdasarkan dari tanggapan yang disampaikan responden dan juga informasi dari pemilik usaha Donut Madu Air Molek, maka secara garis besarnya dari indikator kekuatan yang ada pada usaha ini sudah berada pada kriteria baik. Hal ini tentunya menjadi satu keuntungan bagi pengusaha untuk terus mempertahankan usahanya dan juga bersaing dari pesaingnya serta berkembang pada masa mendatang.

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Keunikan pada Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Variasi rasa yang ditawarkan donut madu	94	6	0	100
2	Variasi harga dari donut madu	33	64	3	100
3.	Variasi ukuran yang disediakan donut madu	58	41	1	100
Jumlah		185	111	4	300
Rata-rata		62	37	1	100
Persentase		62%	37%	1%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data yang distribusikan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator keunikan pada variabel citra merek ini secara keseluruhan berada pada kategori baik. Di mana terdapat sebanyak 62 orang mengatakan baik, sebanyak 37 orang menyatakan cukup baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik. Hasil ini memberi gambaran bahwa indikator keunikan yang dilihat dari variasi rasa, variasi harga, dan variasi ukuran yang ditawarkan berada pada kriteria baik.

Tanggapan yang disampaikan responden dapat dirinci satu persatu sesuai dengan sub indikator yang ditanyakan kepada responden. Di mana dari pertanyaan variasi rasa yang ditawarkan Donut Madu Air Molek terdapat sebanyak 94 orang mengatakan baik dan 6 orang menyatakan cukup baik. Hasil tanggapan ini menggambarkan bahwa donut madu yang dijual memiliki variasi rasa yang banyak dan beragam, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih rasa donut madu yang sesuai dengan seleranya.

Kemudian dari tanggapan yang disampaikan responden pada sub indikator kekuatan pada pertanyaan mengenai variasi harga donut madu. Di mana terdapat sebanyak 33 orang menyatakan baik, sebanyak 64 orang menyatakan cukup baik, dan terdapat 3 orang menyatakan kurang baik. Di mana dari tanggapan baik dan cukup baik ini dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan pada usaha donut madu beragam sesuai dengan jenis dan ukurannya, kisaran harga donut madu yang dijual pada rentang Rp. 2.000 – Rp. 7.000 per buah. Dengan adanya variasi harga memberi keleluasaan pada konsumen untuk membeli sesuai dengan kemampuannya.

Tanggapan lainnya pada indikator kekuatan yang diberikan responden tentang ukuran yang disediakan donut madu. Di mana terdapat sebanyak 58 orang menyatakan baik dan sebanyak 41 orang memberikan pernyataan cukup baik, serta terdapat 1 orang menyatakan kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis ukuran yang ada di donut madu secara umum dibagi menjadi 2 jenis yakni donat madu ukuran normal dan donut madu ukuran mini. Dari ukuran yang ada tentunya memudahkan konsumen untuk memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, sehingga adanya pilihan ukuran ini memberikan satu keunikan atas usaha donut madu yang dijalani pada Donut Madu Air Molek.

Informasi yang diperoleh dari pemilik usaha Firdaus Mirwan yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Usaha donut madu yang kami jalani ditetapkan dengan berbagai variasi rasa, harga, dan ukuran. Ini dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Selain itu, dengan cara ini kami bisa bertahan dan bersaing dan juga membuka peluang untuk mendatangkan konsumen baru” (Wawancara pada tanggal 02 Desember 2020 pada pukul 14.00 bertempat di Donut Madu Air Molek)

Informasi yang disampaikan di atas memberikan penjelasan bahwa dalam menjalankan usaha Donut Madu Air Molek pemiliknya telah menetapkan strategi memasarkan produknya. Langkah yang dilakukan dengan membuat berbagai varians rasa, variasi harga, dan ukuran donut, sehingga melalui langkah ini tentunya bisa tetap mempertahankan konsumen dan juga menjadi ciri khas dari donut madu Air Molek.

Pengamatan atau observasi yang telah penulis lakukan pada Donut Madu Air Molek mengenai variasi rasa yang ditawarkan sangat banyak, mulai dari rasa original dan banyak pilihan variasi rasa lainnya memiliki. Dari faktor harga disesuaikan dengan ukuran dan jenis kemasannya, sehingga konsumen tinggal memiliki sesuai kebutuhan.

Donut madu yang dijual memiliki variasi rasa yang banyak dan beragam, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih rasa donut madu yang sesuai dengan selera. Dari segi harga yang ditetapkan pada usaha donut madu beragam sesuai dengan jenis dan ukurannya, kisaran harga donut madu yang dijual pada rentang Rp. 2.000 – Rp. 7.000 per buah. Adanya variasi harga memberi keleluasaan pada konsumen untuk membeli sesuai dengan kemampuannya. Kemudian jenis ukuran yang ada di donut madu secara umum dibagi menjadi 2 jenis yakni donut madu ukuran normal dan donut madu ukuran mini. Dari ukuran yang ada tentunya memudahkan konsumen untuk memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, sehingga adanya pilihan ukuran ini memberikan satu keunikan atas usaha donut madu yang dijalani pada Donut Madu Air Molek.

Berdasarkan hasil penelitian ini jelaslah bahwa dari indikator keunikan pada variabel citra merek secara keseluruhan sudah baik. Di mana pengusaha telah menetapkan berbagai variasi rasa, variasi harga, dan variasi ukuran dalam upaya memanjakan konsumennya dan juga menjadi langkah yang tepat dalam upaya menjaga citra merek di mata konsumen.

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesukaan pada Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Lokasi donut madu mudah dijangkau	30	52	18	100
2.	Mudah mengingat nama donut madu	82	16	2	100
3.	Donut madu tetap menjaga rasa dari dulu sampai sekarang	72	26	2	100
Jumlah		184	94	22	300
Rata-rata		61	32	7	100
Persentase		61%	32%	7%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data yang tertuang pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator kesukaan pada variabel citra merek ini secara keseluruhan berada pada kategori baik. Di mana terdapat sebanyak 61 orang mengatakan baik, sebanyak 32 orang menyatakan cukup baik, dan sebanyak 7 orang menyatakan kurang baik. Hasil ini memberi gambaran bahwa indikator kesukaan yang dilihat dari lokasi, nama, dan konsistensi dari donut madu berada pada kriteria baik.

Responden memberikan tanggapan pada pertanyaan lokasi Donut Madu Air Molek mudah terjangkau. Di mana terdapat sebanyak 30 orang mengatakan baik dan 52 orang menyatakan cukup baik, serta 18 orang menyatakan kurang baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa lokasi tempat penjualan atau toko Donut Madu Air Molek sebagian besar memberikan pernyataan baik dan cukup baik, dikarenakan lokasi toko berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau dan berada tidak terlalu jauh dari Pasar atau pusat perekonomian di Air Molek.

Namun terdapat beberapa responden memberikan tanggapan lokasi toko yang kurang baik, dikarenakan letaknya berdampingan dengan toko-toko kecil lainnya dan toko tidak terlalu besar sehingga sering kali konsumen terlewatkan pada saat mendatangi toko donut madu.

Kemudian dari tanggapan yang disampaikan responden pada sub indikator kesukaan pada pertanyaan mengenai mudah mengingat nama donut madu. Di mana terdapat sebanyak 82 orang menyatakan baik, sebanyak 16 orang menyatakan cukup baik, dan terdapat 2 orang menyatakan kurang baik. Di mana dari tanggapan baik dan cukup baik ini dapat diartikan bahwa konsumen dengan mudahnya mengingat nama donut madu, dikarenakan untuk membeli donut konsumen sudah tergambar di benaknya mengenai donut madu. Sementara terdapat konsumen yang merasakan kurang mudah mengingat nama dikarenakan adanya gabungan kata donut dan madu, sehingga menyulitkan dalam mengingatnya. Dari tanggapan yang diberikan responden ini secara keseluruhan nama donut madu sangat mudah diingatkan.

Tanggapan lainnya pada indikator kekuatan yang diberikan responden tentang donut madu tetap menjaga rasa dari dulu sampai sekarang. Di mana terdapat sebanyak 72 orang menyatakan baik dan sebanyak 26 orang memberikan pernyataan cukup baik, serta terdapat 2 orang menyatakan kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Donut Madu Air Molek konsisten dalam menjaga rasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan rasa yang sama setiap kali membeli donut pada Donut Madu Air Molek.

Sedangkan dari informasi yang diperoleh dari pemilik usaha Firdaus Mirwan yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Toko kami letakkan sangat strategis berada tepat di jantung Kota Air Molek dan posisinya berada di pinggir jalan raya Lintas Tengah Sumatera. Memang kondisi toko kecil dan berdampingan dengan toko-toko lain, itu yang menjadi kendala sebagian konsumen datang berbelanja dikarenakan lahan parkir sempit. Dari hal rasa kami tetap konsisten dengan resep yang ada, tentunya dengan konsistensi ini tidak merubah rasa dan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen” (Wawancara pada tanggal 02 Desember 2020 pada pukul 14.00 bertempat di Donut Madu Air Molek)

Informasi yang disampaikan di atas memberikan penjelasan bahwa dalam usaha Donut Madu Air Molek terletak di tengah kota dan berada di pinggir jalan raya. Namun keberadaan toko yang berdampingan dengan toko lainnya dan ukuran yang kecil menyebabkan sering kali konsumen terlewatkan pada saat hendak datang ke toko dan sering kali harus putar balik kendaraannya. Kemudian lahan parkir yang sedikit sedikit sempit hingga memakan badan jalan. mengenai rasa pengusaha tetap konsisten menjaganya, sehingga tidak ada perbedaan dari dulu sampai sekarang.

Pengamatan atau observasi yang telah penulis lakukan pada Donut Madu Air Molek memang letak toko sangat strategis dan berada di pinggir jalan raya. Namun ukuran toko yang kecil dan sempit menyebabkan konsumen kurang leluasa dalam memilih donut yang ingin dibelinya. Kemudian dengan lokasi toko

di pinggir jalan raya Jenderal Sudirman Air Molek – Lintas Pematang Rebah – Taluk Kuantan dan toko yang kecil menyebabkan lahan parkir pun menjadi permasalahan yakni cukup terbatas.

Lokasi tempat penjualan atau toko Donut Madu Air Molek berada di pinggir jalan raya yang mudah di jangkau dan berada tidak terlalu jauh dari Pasar atau pusat perekonomian di Air Molek. Namun letaknya berdampingan dengan toko-toko kecil lainnya dan toko tidak terlalu besar sehingga sering kali konsumen terlewatkan pada saat mendatangi toko donut madu. Dari segi konsistensi Donut Madu Air Molek masih konsisten dalam menjaga rasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan rasa yang sama setiap kali membeli donut pada Donut Madu Air Molek.

Berdasarkan hasil penelitian ini jelaslah bahwa dari indikator kesukaan pada variabel citra merek secara keseluruhan sudah baik. Di mana letak lokasi usaha donut madu Air Molek cukup strategis, kemudian nama donut madu yang mudah diingat konsumen. Sementara dari segi rasa, pengusaha sangat konsisten mempertahankan rasa yang telah ditawarkan kepada konsumen, sehingga rasa yang ada tidak berbeda sejak dahulu sampai saat ini. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa dari lokasi, nama, dan konsistensi menjadi kesukaan dari konsumen, sehingga dengan kesukaan yang ada ini mampu mempertahankan citra merek yang telah ada.

Tabel V.9 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
A.	Kekuatan				
1.	Tampilan donut madu	79	21	0	100
2.	Harga donut madu	18	68	14	100
3.	Jenis yang ada di donut madu	78	22	0	100
B.	Keunikan				
1.	Variasi rasa yang ditawarkan donut madu	94	6	0	100
2.	Variasi harga dari donut madu	33	64	3	100
3.	Variasi ukuran yang disediakan donut madu	58	41	1	100
C.	Kesukaan				
1.	Lokasi donut madu mudah dijangkau	30	52	18	100
2.	Mudah mengingat nama donut madu	82	16	2	100
3.	Donut madu tetap menjaga rasa dari dulu sampai sekarang	72	26	2	100
Jumlah		544	316	40	900
Rata-rata		61	35	4	100
Persentase		61%	35%	2%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek pada penelitian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 61%. Di mana tanggapan baik yang diberikan responden dikarenakan Donut Madu memiliki kekuatan dari tampilan, harga, dan jenis yang beraneka ragam. Kemudian adanya keunikan yang dimiliki Donut Madu berupa adanya variasi rasa yang ditawarkan, harga yang bervariasi,

dan ukuran donut yang bervariasi, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membelinya sesuai dengan kebutuhan dan selera. Kemudian terakhir adanya kesukaan yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian yakni lokasi toko menjual Donat Madu mudah dijangkau yakni saat ini berada di pinggir jalan raya, nama yang diberikan pada usaha ini mudah diingat yakni “Donut Madu”, kemudian rasa yang ditawarkan tetap konsisten dari awal sampai sekarang.

Dengan demikian jelaslah bahwa variabel citra merek yang dimiliki Donut Madu di Air Molek sudah mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dari beberapa unsur yang diteliti semuanya telah terpenuhi, sehingga mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian Donut Madu.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pengambilan sikap atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Namun sebelum melakukan pembelian hampir semua konsumen melakukan pertimbangan dengan dilatar belakangi berbagai faktor. Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilihat dari beberapa aspek yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Untuk lebih jelasnya, maka masing-masing indikator yang terdapat pada variabel keputusan pembelian ini akan dibahas satu persatu secara terperinci sesuai permasalahan.

Tabel V.10 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Pemilihan Produk Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Jenis dan ukuran donut madu sesuai kebutuhan	69	31	0	100
2	Pilihan rasa yang ditawarkan donut madu sesuai selera	89	11	0	100
Jumlah		158	42	0	200
Rata-rata		79	21	0	100
Persentase		79%	21%	0%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data yang tertuang pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pemilihan produk pada variabel keputusan pembelian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik. Di mana terdapat sebanyak 79 orang mengatakan baik, sebanyak 21 orang menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden menyatakan kurang baik. Hasil ini memberi gambaran bahwa indikator pemilihan produk yang dilihat dari jenis dan ukuran donut madu, pilihan rasa yang ditawarkan donut madu sesuai selera berada pada kriteria baik.

Pemilihan produk menjadi salah satu indikator keputusan pembelian yang digunakan untuk melihat faktor penyebab pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada donut madu Air Molek. Di mana responden memberikan tanggapan pada pertanyaan mengenai jenis dan ukuran donut madu

sesuai kebutuhan yang menyatakan baik sebanyak 69 orang, menyatakan cukup baik 31 orang. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian dilakukan konsumen dikarenakan adanya pilihan jenis dan ukuran donut yang disediakan donut madu Air Molek.

Kemudian dari pertanyaan tentang pilihan rasa yang ditawarkan donut madu sesuai selera. Para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 89 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen disebabkan adanya pilihan rasa yang ditawarkan donut madu, sehingga dengan rasa yang banyak tersebut dapat memenuhi selera para konsumen.

Sedangkan dari informasi yang diperoleh dari pemilik usaha Firdaus Mirwan yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Kami menawarkan donut madu dalam berbagai ukuran dan jenis varians rasa yang bisa dipilih konsumen sesuai selernya. Untuk mendapatkan informasi mengenai jenis dan variasi rasa yang tersedia konsumen bisa datang langsung ke toko atau menelpon ke nomor yang ada di kantong plastik dan kotak donut madu” (Wawancara pada tanggal 02 Desember 2020 pada pukul 14.00 bertempat di Donut Madu Air Molek)

Informasi yang disampaikan di atas memberikan penjelasan bahwa dalam usaha Donut Madu Air Molek telah disediakan beragam jenis dan varians rasa yang ditawarkan konsumen sesuai dengan selernya. Untuk mendapatkan informasi mengenai rasa dan jenis ini, konsumen bisa datang langsung ke toko ataupun menelpon ke toko untuk mengetahui variasi rasa yang tersedia. Namun

komunikasi melalui telepon hanya untuk informasi bukan digunakan sebagai komunikasi transaksi, karena sampai saat ini donut madu belum menetapkan atau menggunakan cara penjualan secara online.

Pengamatan atau observasi yang telah penulis lakukan pada Donut Madu Air Molek terdapat banyak varians rasa yang disediakan terutama pada siang hari. Hal ini dikarenakan masa produksi pembuatan dilakukan pada pagi hari, sehingga untuk mendapatkan varians rasa yang lengkap bisa diperoleh di atas pukul 9.00 pagi. Kemudian pengusaha mencantumkan nomor handpone pada spanduk dan kotak atau pembungkus donut, sehingga memudahkan konsumen untuk menghubungi untuk mengetahui jenis atau varians rasa yang tersedia di toko.

Berdasarkan hasil penelitian ini jelaslah bahwa dari indikator pemilihan pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sudah baik. Di mana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya jenis dan varians rasa yang bisa dipilih, kemudian adanya ukuran yang berbeda.

Tabel V.11 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Pemilihan Merek Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Informasi mengenai donut madu mudah didapat	83	17	0	100
2	Mencari tahu informasi mengenai donut madu	71	29	0	100
Jumlah		154	46	0	200
Rata-rata		77	23	0	100
Persentase		77%	23%	0%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Data yang tertuang pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pemilihan merek pada variabel keputusan pembelian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik. Di mana terdapat sebanyak 77 orang mengatakan baik, sebanyak 23 orang menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden menyatakan kurang baik. Hasil ini memberi gambaran bahwa indikator pemilihan merek yang dilihat dari informasi yang mudah didapat dan mencari tahu mengenai donut madu berada pada kriteria baik. Di mana konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai donat madu melalui kontak langsung dan juga browsing di internet, kemudian bisa diketahui informasi-informasi mengenai donat madu.

Tanggapan yang diberikan responden dari pertanyaan yang diajukan pada indikator pemilihan merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada pertanyaan mengenai informasi donut madu mudah didapat, sebagian besar responden memberikan tanggapan baik sebanyak 83 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 17 orang. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan perkembangan zaman saat ini terutama dunia digital, informasi mengenai donut madu mudah didapat dengan cara mengakses atau googling tentang donut madu.

Kemudian dari pertanyaan mengenai mencari tahu informasi Danu madu. Para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 73 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 29 orang. Kebanyakan konsumen sebelum melakukan pembelian mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai donut madu, setelah itu baru diambil keputusan. Pencarian informasi donut madu dilakukan lebih

banyak melalui teman, kerabat, dan lainnya yang pernah membeli dan merasakan donut madu Air Molek.

Sedangkan dari informasi yang diperoleh dari pemilik usaha Firdaus Mirwan yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Informasi mengenai donut madu mudah untuk didapatkan dengan cara browsing di internet atau google. Di sana lengkap mengenai donat madu, hal ini hanya mengenai informasi bukan untuk penjualan” (Wawancara pada tanggal 02 Desember 2020 pada pukul 14.00 bertempat di Donut Madu Air Molek)

Informasi yang disampaikan di atas memberikan penjelasan bahwa dalam informasi mengenai donut madu sangat mudah diperoleh dan juga bisa dilakukan dengan bertanya kepada para kerabat, teman, dan lainnya yang pernah membeli donut madu. Hasil ini menjelaskan informasi mengenai donat madu mudah diperoleh, karena donut madu sudah cukup dikenal banyak orang.

Pengamatan atau observasi yang telah penulis lakukan pada Donut Madu Air Molek untuk mencari tahu informasi donut madu cukup dengan mengakses atau browsing di google dengan kata kunci Donut Madu Air Molek, maka di sana akan ditemukan mengenai donut madu. Adapun isi informasi yang paling banyak dicari yakni alamat dan jenis varians donut madu.

Berdasarkan hasil penelitian ini jelaslah bahwa dari indikator pemilihan merek pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sudah baik. Di mana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelumnya telah dilalui proses pencarian informasi.

Tabel V.12 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Pemilihan Saluran pada Pembelian Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Membeli donut madu secara langsung datang ke toko	97	3	0	100
2.	Membeli donut madu dengan melakukan pesanan atau delevary	87	13	0	100
Jumlah		184	16	0	200
Rata-rata		92	8	0	100
Persentase		92%	8%	0%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan data yang tertuang pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pemilihan saluran pembelian pada variabel keputusan pembelian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik. Di mana terdapat sebanyak 92 orang mengatakan baik, sebanyak 8 orang menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden menyatakan kurang baik. Tanggapan yang disampaikan responden pada indikator pemilihan saluran pembelian donut madu dilakukan secara langsung dengan datang ke toko. Sementara konsumen juga berharap pengusaha donut madu menggunakan sistem delevary atau pengantaran atau penjualan secara Online, sehingga memberikan kemudahan dalam membeli donut madu.

Tanggapan yang diberikan responden dari pertanyaan yang diajukan pada indikator pemilihan saluran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada pertanyaan mengenai membeli donut madu secara langsung datang ke toko, sebagian besar

responden memberikan tanggapan baik sebanyak 97 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 3 orang. Hasil ini menjelaskan bahwa untuk mendapatkan donut madu konsumen datang langsung membelinya di toko yang berada di Jalan Jenderal Sudirman Air Molek.

Kemudian dari pertanyaan membeli donut madu dengan melakukan pesanan atau delivery. Para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 87 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 13 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa konsumen mengharapkan pengusaha menetapkan cara penjualan dengan cara pesanan dan di antar ke tempat pembeli, sehingga kapan mau mengonsumsi donut madu bisa diperoleh melalui pemesanan. Namun untuk saat ini penjualan masih dilakukan secara langsung di toko dan pengusaha belum menerapkan teknik penjualan secara Online atau pemesanan.

Sedangkan dari informasi yang diperoleh dari pemilik usaha Firdaus Mirwan yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Untuk saat ini kita masih menggunakan metode penjualan langsung dan transaksi di tempat atau ditoko saja. Untuk kedepannya mungkin akan digunakan metode lain yang bisa lebih dekat dengan konsumen seperti penjualan secara Online untuk wilayah tertentu” (Wawancara pada tanggal 02 Desember 2020 pada pukul 14.00 bertempat di Donut Madu Air Molek)

Informasi yang disampaikan di atas memberikan penjelasan bahwa dalam pemilihan saluran pembelian, konsumen hanya mendapatkan satu cara saja yakni datang langsung ke toko untuk mendapatkan donut madu. Kemudian pada masa

mendatang ada terlintas dari pemilik usaha untuk menggunakan penjualan secara Online demi mempertahankan dan memperluas konsumen.

Pengamatan atau observasi yang telah penulis lakukan pada Donut Madu Air Molek diketahui bahwa seluruh konsumen yang membeli donut madu hanya dapat dilakukan dengan cara membeli secara langsung dan datang ketok yang ada di Jalan Jenderal Sudirman Air Molek.

Berdasarkan hasil penelitian ini jelaslah bahwa dari indikator pemilihan saluran pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sudah baik. Di mana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan secara langsung datang ke toko dan konsumen mengharapkan adanya metode penjualan secara Online untuk masa mendatang.

Tabel V.13 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Waktu Pembelian pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Membeli donut madu seminggu sekali	89	11	0	100
2.	Membeli donut madu pada saat even atau kegiatan tertentu	85	15	0	100
Jumlah		174	26	0	200
Rata-rata		87	13	0	100
Persentase		87%	13%	0%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan data yang tertuang pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator waktu pembelian pada variabel keputusan pembelian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik. Di mana terdapat sebanyak 87 orang

mengatakan baik, sebanyak 12 orang menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden menyatakan kurang baik. Tanggapan yang disampaikan responden pada indikator waktu pembelian donut madu dilakukan seminggu sekali dan pada saat even atau kegiatan tertentu. Hasil ini secara keseluruhan memberikan gambaran bahwa pembelian dilakukan konsumen hampir setiap Minggu dan pada saat ada kegiatan.

Tanggapan yang diberikan responden dari pertanyaan yang diajukan pada indikator waktu pembelian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada pertanyaan mengenai membeli donut madu seminggu sekali, sebagian besar responden memberikan tanggapan baik sebanyak 89 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen datang membeli donut madu di Jalan Jenderal Sudirman Air Molek minimal satu Minggu sekali.

Kemudian dari pertanyaan membeli donut madu pada saat even atau kegiatan tertentu. Para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 85 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 15 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa konsumen membeli donut madu pada saat adanya even atau kegiatan, sehingga donut madu dijadikan menu konsumsi untuk even atau kegiatan yang diadakan konsumen.

Sedangkan dari informasi yang diperoleh dari pemilik usaha Firdaus Mirwan yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Banyak konsumen tetap yang selalu datang membeli donut. Terkadang ada yang datang 2 hari sekali dan ada juga membeli dalam jumlah besar

untuk dijadikan menu konsumsi pada berbagai acara” (Wawancara pada tanggal 02 Desember 2020 pada pukul 14.00 bertempat di Donut Madu Air Molek)

Informasi yang disampaikan di atas memberikan penjelasan waktu pembelian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan donut madu lebih banyak dilakukan lebih dari seminggu sekali. Sedangkan ada sebagian konsumen yang membeli donut madu untuk kebutuhan memenuhi menu konsumsi pada berbagai acara yang sedang diadakannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini jelaslah bahwa dari indikator waktu pembelian pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sudah baik. Di mana keputusan pembelian untuk mendapatkan donut madu dilakukan paling banyak seminggu sekali dan donut madu sering dimanfaatkan sebagai menu konsumsi pada berbagai kegiatan.

Tabel V.14 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Cara Pembayaran pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Membeli donut madu dengan cara kas atau tunai	97	3	0	100
2.	Membeli donut madu dengan cara debit/transfer	89	11	0	100
Jumlah		186	14	0	200
Rata-rata		93	7	0	100
Persentase		93%	7%	0%	100%
Penilaian		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan data yang tertuang pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator cara pembayaran pada variabel keputusan pembelian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik. Di mana terdapat sebanyak 93 orang mengatakan baik, sebanyak 7 orang menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden menyatakan kurang baik. Tanggapan yang disampaikan responden pada indikator cara pembayaran dilakukan secara tunai atau kas dan konsumen berharap ada cara pembayaran dengan cara debit/transfer.

Tanggapan yang diberikan responden dari pertanyaan yang diajukan pada indikator cara pembayaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada pertanyaan membeli donut madu dengan cara kas atau tunai, sebagian besar responden memberikan tanggapan baik sebanyak 97 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 3 orang. Hasil ini menjelaskan bahwa seluruh konsumen dalam membeli donut madu dilakukan dengan cara pembayaran tunai atas kas, dikarenakan belum ada metode pembayaran lain yang diterapkan pengusaha Donut Madu Air Molek.

Kemudian dari pertanyaan membeli donut madu dengan cara debit/transfer. Para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 89 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa konsumen berharap dalam membeli donut madu ada cara atau metode pembayaran secara debit/transfer, sehingga memudah konsumen untuk mendapatkan donut madu dengan cepat. Di karena sering kali konsumen kehabisan atau kekurangan uang untuk membeli donut madu dalam jumlah yang banyak, sehingga harus terlebih dahulu menarik uang di ATM.

Sedangkan dari informasi yang diperoleh dari pemilik usaha Firdaus Mirwan yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Kami hanya melayani pembelian secara tunai dan belum menerapkan cara pembayaran gesek/debet” (Wawancara pada tanggal 02 Desember 2020 pada pukul 14.00 bertempat di Donut Madu Air Molek)

Informasi yang disampaikan di atas memberikan penjelasan cara pembayaran pada saat pembelian donut madu hanya yang bisa dilakukan konsumen dengan cara membayar tunai atau kas. Sedangkan sebagian besar konsumen berharap pengusaha Donut Madu Air Molek menerapkan metode pembayaran lainnya yang lebih praktis dan mudah.

Berdasarkan hasil penelitian ini jelaslah bahwa dari indikator cara pembayaran pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sudah baik. Di mana keputusan pembelian untuk mendapatkan donut madu hanya bisa dilakukan dengan cara pembelian kas belum diterapkan teknik pembayaran lainnya. Kedepannya sebagian besar konsumen berharap pengusaha menerapkan metode pembayaran lainnya yang lebih memudahkan dan sebagai alternatif pembayaran dalam membeli donut madu.

Adapun tanggapan yang diberikan responden pada variabel ini dapat dilihat pada tabel distribusi data di bawah ini:

Tabel V.15 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
A.	Pemilihan Produk				
1	Jenis dan ukuran donut madu sesuai kebutuhan	69	31	0	100
2	Pilihan rasa yang ditawarkan donut madu sesuai selera	89	11	0	100
B.	Pemilihan Merek				
1.	Informasi mengenai donut madu mudah didapat	83	17	0	100
2	Mencari tahu informasi mengenai donut madu	71	29	0	100
C.	Pemilihan Saluran Pembelian				
1.	Membeli donut madu secara langsung datang ke toko	97	3	0	100
2.	Membeli donut madu dengan melakukan pesanan atau delivery	87	13	0	100
D.	Waktu Pembelian				
1.	Membeli donut madu seminggu sekali	89	11	0	100
2.	Membeli donut madu pada saat even atau kegiatan tertentu	85	15	0	100
E.	Cara Pembayaran				
1.	Membeli donut madu dengan cara kas atau tunai	97	3	0	100
2.	Membeli donut madu dengan cara debit/transfer	89	11	0	100
Jumlah		856	144	0	1.000
Rata-rata		86	14	0	100
Persentase		86%	14%	0%	100%
Kategori		Baik			

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan hasil penelitian mengenai variabel keputusan pembelian. Di mana dari tanggapan yang disampaikan responden secara keseluruhan berada pada kategori baik yakni sebesar 86%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Donut Madu di Air Molek dilandasi oleh beberapa hal yang mengiringinya.

Berbagai faktor yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari tanggapan responden ini dikarenakan adanya pemilihan produk dari jenis dan ukuran donut yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian adanya pilihan rasa yang ditawarkan, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih rasa sesuai dengan selera.

Kemudian adanya pemilihan merek yang berasal dari informasi mengenai donut madu mudah di peroleh dikarenakan donut madu ini merupakan usaha waralaba atau frencess sehingga berbagai informasi mudah diperoleh dengan mengakses internet. Sedangkan untuk mencari tahu informasi mengenai donut madu bisa diperoleh di berbagai sumber media sosial (facebook dan instagram) dan internet dengan memasukan kata donut madu.

Sementara dari saluran pembelian yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk membeli produk donut madu bisa dilakukan dengan cara mendatangi langsung toko yang ada di Jalan Raya Lintas Tengah Sumatera Batu Gajah Air Molek. Namun usaha Donut Madu di Air Molek ini belum memiliki cara jual yang lain, sehingga bisa dikatakan penjualan dilakukan secara tradisional dengan cara memajang donut madu di etalase yang telah disediakan. Padahal cara lain

bisa digunakan dengan menggunakan jasa delivery atau pengantaran yang mungkin bisa dijadikan alternatif lain untuk meningkatkan penjualan.

Pada faktor waktu pembelian sebagian besar responden melakukan pembelian donut madu seminggu sekali dan ada juga yang mendatangi donut madu 1 bulan sekali serta yang baru pertama sekali melakukan pembelian donut madu di Air Molek. Dari sekian responden membeli donut madu kebanyakan dalam jumlah kecil untuk konsumen sendiri, sementara untuk even atau kegiatan-kegiatan tertentu akan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Dari cara pembayaran yang digunakan pada donut madu di Air Molek saat ini masih menggunakan cara bayar tunai atau kas dan belum menggunakan cara bayar lain seperti debit/transfer. Padahal cara bayar bisa memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada saat ingin membeli donat madu dalam jumlah yang besar atau pun pada saat kekurangan dana. Hal ini perlu mendapat perhatian agar penjualan donat madu lebih bisa memanjakan konsumennya, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian donut madu bisa lebih tinggi lagi.

C. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas isi dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Yang dikatakan valid apabila skor pada butir tes mempunyai kesejajaran dengan skor total.

Pada perhitungan validitas yang terdapat pada lampiran dapat disimpulkan bahwa dari 9 butir pertanyaan variabel citra merek (X) dan 10 butir pertanyaan

untuk variabel keputusan pembelian (Y) diketahui pertanyaan yang disajikan telah valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis. Di mana nilai r_{tabel} sebesar 0,1270, sehingga apabila nilai r_{tabel} lebih kecil maka pertanyaan yang diajukan tidak valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai r_{tabel} lebih besar maka pertanyaan yang diajukan dapat diterima untuk dianalisis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.16 Validitas Data Penelitian

No.	Variabel	No. Pertanyaan	Corelation	Validitas
1	Citra Merek (X)	01	0,153	Valid
		02	0,244	Valid
		03	0,171	Valid
		04	0,129	Valid
		05	0,377	Valid
		06	0,302	Valid
		07	0,387	Valid
		08	0,313	Valid
		09	0,240	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	01	0,747	Valid
		02	0,182	Valid
		03	0,639	Valid
		04	0,222	Valid
		05	0,149	Valid
		06	0,543	Valid
		07	0,427	Valid
		08	0,598	Valid
		09	0,149	Valid
		10	0,507	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada variabel citra merek seluruh pernyataan atau 9 dinyatakan valid. Kemudian dari variabel keputusan pembelian terdapat 10 pertanyaan memiliki kriteria valid. Dengan demikian secara umum pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini bisa digunakan untuk analisis lebih lanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dengan demikian, jumlah butir pertanyaan yang dapat diuji reliabilitas ini adalah sebanyak 9 butir pertanyaan variabel X dan 10 butir pertanyaan untuk variabel Y. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*. Dimana hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.17 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Merek (X)	0,534	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS V.17.00, 2020.

Hasil uji realibilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel reliabel, sehingga instrumen variabel citra merek cukup reliabel dan variabel keputusan pembelian yang digunakan dinyatakan reliable.

Pengujian realibilitas ini menggunakan penafsiran realibilitas yang dikemukakan Arikunto (2010 :211) berikut:

Kriteria reliabilitas suatu penelitian:

Sangat reliabel	Interval koefisien 0,800 – 1.000
Reliabel	Interval koefisien 0.600 – 0.800
Cukup reliabel	Interval koefisien 0.400 – 0.600

Kurang reliabel Interval koefisien 0.200 – 0.400

Tidak reliabel Interval koefisien 0.000 – 0.200

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 10responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1. Analisis Regresi Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian digunakan analisis statistik dengan analisis regresi sederhana, di mana hasil perhitungan secara statistik diperoleh sebagai berikut:

Tabel V.18 Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,651	,179		9,223	,000
	Citra Merek	,470	,070	,564	6,756	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel data di atas, maka diperoleh informasi mengenai regresi antar variabel yakni: $Y = 1,651 + 0,470X + 0,179\epsilon$. hasil ini dapat diuraikan bahwa terdapat persamaan berikut:

1. Konstanta (a) = 1,651, artinya tanpa variabel lainnya keputusan pembelian terbentuk dengan sendirinya sebesar 1,651 poin.

2. Koefisien regresi X (b) = 0.470, artinya dengan variabel citra merek meningkat sebesar 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,470 poin.
3. Koefisien regresi e (pengganggu) = 0.179, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang diteliti sebesar 0,179 poin.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai besar kecilnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel V.19 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,311	,15889

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Pada tabel tersebut diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.564. Informasi ini menunjukkan signifikansi atau pengaruh yang cukup kuat antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang besar diberikan citra merek terhadap keputusan pembelian menggambarkan bahwa usaha Donut Madu di Air Molek telah menerapkan secara langsung atau tidak langsung dalam mencitrakan merek usahanya.

Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.311 berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya citra merek yang mempengaruhi sebesar 31,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan citra

merek yang baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31,1% setiap ada perubahan pada perlakuan citra merek yang semakin baik maka memberi dampak keputusan pembelian konsumen di Donut Madu Air Molek.

3. Uji Hipotesis

Pada tabel V.18 sebelumnya yang terdapat kolom Coefficients dilakukan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel independen.

Ho : Tidak ada pengaruh yang berarti antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Hi : Ada pengaruh yang berarti antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Uji t, yaitu untuk menilai variabel bebas (citra merek) berpengaruh dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak,

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Adapun rumus yang digunakan, adalah

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pada tabel V.18 di atas memperlihatkan T_{hitung} untuk citra merek sebesar 6,756 dan T_{tabel} 1.682 dengan probabilitas (Sig) 0,000 (< dari α 0,05), berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Donut Madu di Air Molek. Dengan demikian hipotesis diterima karena Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh jelaslah bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian donut madu yang dilakukan oleh

konsumen dengan sebelumnya mempertimbangkan berbagai hal. Oleh karena itu, supaya keputusan pembelian itu bisa meningkat, maka usaha donut madu juga harus memperhatikan tentang peningkatan dan menjaga citra merek yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan penjualan donut madu yang lebih tinggi. Selain itu ada juga faktor-faktor lain yang turut serta mempengaruhi keputusan pembelian selain dari citra merek seperti bauran promosi, dan faktor lainnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Deskriptif persentase dari masing-masing variabel penelitian yang telah ditetapkan, di mana diperoleh variabel citra merek berada pada kategori baik dan variabel keputusan pembelian pada kategori baik.
2. Dari perhitungan statistik diperoleh variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Donut Madu di Air Molek dan sumbangan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dikategorikan baik. Dengan demikian hipotesis yang ditetapkan yakni terdapat terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donut Madu di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu dapat diterima.

B. Saran-saran

Pada penelitian ini perlu rasanya penulis memberikan sedikit saran untuk terwujudnya keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pengusaha Donut Madu di Air Molek membuat terobosan produk dengan menetapkan harga yang lebih bervariasi, seperti membuat

donut dalam ukuran sedang dengan harga yang lebih terjangkau seperti Rp. 2.000,- 3.000 perunit.

2. Diharapkan untuk lebih memudahkan konsumen, pengusaha Donut Madu di Air Molek menampilkan merek yang lebih jelas dan mudah dibaca dari jauh serta memudahkan konsumen untuk parkir kendaraan.
3. Hendaknya Donut Madu di Air Molek membuat terobosan baru dalam penjualan dengan menggunakan penjualan Online dan menyediakan tenaga pengantaran (delevery).
4. Hendaknya Donut Madu di Air Molek menyediakan alat EDC untuk pembayaran secara debit, agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran non tunai.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anoraga, Pandji, 2009. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Luthans, 2006, *Organizational Behaviour*, New York: McGraw Hill,
- Mangkunegara Anwar, 2012, *Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marnis, 2011. *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru: Panca Abdi Nurgama.
- Mathis Robert L. dan Jackson John H. 2008, *Human Resource Management*, alih bahasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurmansyah. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia "Suatu Pengantar"*. Pekanbaru: Unilak Press.
- Riduwan, Drs, MBA, 2009, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Penelitian Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal dan Ella Jauvani Sagala, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sedarmayanti. 2010. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Sjafri dan Aida. 2009. *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Siagian, P. Sondang, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian. P. Sondang. 2011. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sutrisno, Edy. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Winardi, 2007. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau