

PENGARUH MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. SUAN BAKERY MEDAN

Oleh:

Hendisman Halawa ¹⁾

Nuriyanti Febrina Br Sinulingga ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail:

hendisman@gmail.com ¹⁾

nuriyanti@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

A brand is a initial of name, a design symbol or a combination of which is to be used as an identity for an individual, organization or company with the other products. The formulation of the problem in this study is about the influence of a brand on the product purchase decision process at PT. Suan Bakery Medan. The purpose of this study was to determine the effect of brands on the product purchasing decision process at PT. Suan Bakery Medan. The hypothesis in this study is that the brand affects the product purchase decision process at PT.Suan Bakery. This research uses multiple linear regression analysis, determination test, and t test. The number of samples in the study was 82.The results of the study answered the problem formulation that there was an influence on the Brand Aspects of the product purchasing decision process at PT. Suan Bakery Medan . This study shows the regression equation $Y = 2.595 + 0.566 X$, which means that the brand aspect has a positive influence on consumer decision interest.From the results of the research conducted, it is known that the results of the t test where $t_{eqetion} = 8.767$ while $t_{table} = 0.67757$ so that $t_{eqetion} > t_{table}$, which means that if brand is increased, consumer interest will also increase.And from the test results of the coefficient of determination on R Square of 0.490, that present the 49% consumer buying interest is influenced by brand aspects and the remaining 51% is influenced by other variables outside of this study. This will be even better if the brand aspect continues to be implemented and improved along with increasing consumer interest, because employees of PT. Suan Bakery will have the opportunity to channel their creativity with better brand ideas.

Keywords: Brand, Purchase Decision.

ABSTRAK

Merek merupakan suatu nama, simbol tanda desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di PT. Suan Bakery Medan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh merek terhadap proses keputusan pembelian di PT. Suan Bakery Medan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di PT.Suan Bakery. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear sederhana, uji determinasi, uji t. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82. Hasil penelitian menjawab rumusan masalah yaitu ada Pengaruh Aspek Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di PT. Suan Bakery. Penelitian ini menunjukkan persamaan regresi dimana $Y = 2,595 + 0,566 X$ yang artinya aspek merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat keputusan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui hasil uji t dimana $t_{hitung} = 8,767$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 0,67757$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya jika merek ditingkatkan maka minat konsumen juga akan meningkat. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah dari hasil uji koefisien determinasi pada R^2 sebesar 0,490 hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen 49% dipengaruhi oleh aspek merek dan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Saran dari penelitian ini adalah akan lebih baik lagi jika aspek merek terus diterapkan dan ditingkatkan dengan disertai meningkatnya minat konsumen, karena karyawan PT. Suan Bakery akan memiliki peluang untuk menyalurkan kreativitasnya dengan ide merek yang lebih baik.

Kata Kunci : Merek , Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan bakery harus dapat berkembang dan bertahan menghadapi persaingan yang semakin banyak dan besar. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat konsumen faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa pentingnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memiliki dampak yang cukup besar terhadap kemajuan di bidang bakery. Persaingan yang semakin ketat terlihat dari semakin banyaknya bakery yang memasarkan berbagai aneka macam rasa warna dan kemasan yang begitu unik sehingga konsumen dapat tertarik untuk membelinya. Tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk memasarkan suatu produk , agar bertahan didalam persaingan yang kini semakin ketat dan mampu menguasai pasar ,perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibandingkan pesaingannya melalui penciptaan nilai yang lebih besar kepadapelanggan. Perusahaan harus memenuhi syarat untuk bisa sukses dengan cara mencapai tujuan

untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Banyak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya mempertimbangkan citra merek tersebut, bahwa merek yang mereka pilih merupakan produk yang memang unggul dimata mereka atau bisa juga dengan melihat bagaimana pendapat saudara ,teman, keluarga terhadap merek yang mereka pilih tersebut. Selain itu biasanya konsumen juga membandingkan bagaimana kualitas,rasa,kemasannya dengan produk yang ada di toko lain untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginan dari konsumen.Dengan demikian maka dalam penelitian ini, penulis tertarik dalam memilih judul : **“Pengaruh Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di PT.Suan Bakery Medan”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

Brand atau merek berasal dari kata *brand* yang artinya “to burn”, bangsa viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian merek.

Menurut Kotler dan Keller (2018:258) merek adalah nama , istilah, tanda ,lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut AMA tentang

kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Menurut UU no 15 tahun 2001 pasal satu ayat satu defenisi merek merupakan tanda yang berupa gambar ,nama, kata, huruf huruf , angka angka,susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

2.1.2 Ekuitas Merek

Mungkin keahlian pemasar profesioanal yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan ,mempertahankan, memajukan dan melindungi merek. Merek Starbucks,sony, dan Nike memiliki harga premium dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang mendalam. Merek merek baru seperti Google, Red Bull, dan JetBlue menangkap menagkap imajinasi konsumen maupun komunikasi keuangan.

American marketing association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah ,tanda,lambang atau desain, atau kombinasinya,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferesiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional atau bersifat tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

2.1.3 Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka

belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarnya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya, menetapkan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.1.4 Manfaat Merek

Manfaat merek bagi pembeli, Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk produk tertentu yang mereka sukai atau tidak sukai. Memudahkan mengenali mutu, dapat berjalan dengan mudah dan efesien, terutama ketika membeli, dan dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Manfaat merek bagi penjual, memudahkan penjual mengelola pesanan ,memberikan perlindungan hukum, memungkinkan menarik sekelompok pembeli , dan membantu penjual melakukan segmentasi pasar, nama

merek memudahkan penjual mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari permasalahan ciri-ciri produk. Karena bila tidak setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Merek juga memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.

2.1.5 Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek Dan Bukti Fisik

Faktor-faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besarnya akibat atau untung-ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.6 Ruang Lingkup Penetapan Merek

Bagaimana anda menetapkan merek sebuah produk? meskipun

perusahaan memberikan momentum untuk penciptaan merek melalui program pemasaran dan kegiatan lainnya, ujung-ujungnya merek berdiam dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengerjakan tentang siapa produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk, begitu pula dengan merek yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

2.1.7 Indikator Merek

Merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalannya)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation* (Reputasi)
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang

baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

- c. *Affinity* (Daya tarik)
Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- d. *Loyalty* (kesetiaan)
Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.8 Pengertian Keputusan

Menurut Irham Fahmi (2019:2), keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seadainnya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012: 170): *“in the evaluation stage, the consumers fom preferences among the brans in the choise set and may also from*

aan intention to buy the most preffered brand”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010: 156) Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian.

2.1.9 Indikator- Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator-indikator keputusan pembelian Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.

Adakalanya konsumen melewati salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah 13 melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan karena ketertarikan untuk memperdalam penelitian terdahulu yang menjadi acuan

penulisan ini. Adapun penelitian terdahulu dirangkum dalam tabel berikut:

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ahriani Senly (2017)	Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil mitsubishi colt diesel pada PT. BOSOWA BERLIN MOTOR CABANG BONE	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil mitsubishi colt diesel pada PT. Bosowo Berlin Motor Cabang Bone. Citra merek berupa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi colt diesel pada PT. Bosowo Berlin Motor Cabang Bone.
Sismita Setiawan (2017)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah brand car merek Daihatsu di Bandar Lampung	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dan penelitian ini yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
Pety Astrid Sulaksana (Skripsi 2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Produk Teh Botol Pada PT Sinar Suro Medan.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga setiap inovasi yang dilakukan perusahaan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Berhasilnya sebuah produk dapat dilihat dari diterimanya produk oleh masyarakat, dan tertanamnya dibenak masyarakat tentang merek dari sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk. Dengan demikian maka variabel dalam penelitian ini adalah : pengaruh merek X sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian Y adalah variabel indepeden. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

indepeden. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2020

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori atau kajian teori yang harus di uji

kebenarannya, karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data emperik dari suatu penelitian ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat suatu hipotesis sebagai berikut :”**Merek Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di PT.Suan Bakery Medan**”

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Suan Bakery Medan yang berada di Jl. Taruma No 9B Medan Petisah. Waktu penelitian dimulai bulan Mei - September 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT.Suan BakeryMedan yang berjumlah 455 orang yang diambil dalam satu minggu.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling* Sugiono (2019:81), yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan riset, oleh karena itu jumlah sampel pada riset ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin,yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 Defenisi operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau

menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

3.3.2 Skala Pengukuran variabel Penelitian

Skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sebagai alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala *likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *likert*, karena penelitian menggunakan sistem penyebaran angket atau kuisioner, sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval.

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1 Jenis Data

Jenis data adalah suatu fakta dan angka yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan untuk menyusun suatu informasi.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah data yang diperoleh yang berkaitan dengan penelitian baik dengan metode observasi dan dokumentasi. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bersumber langsung dari PT.Suan Bakery Medan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dengan dua cara :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yakni penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang bersifat

sekunder dengan membaca dan mempelajari sumber-sumber bacaan yang ilmiah yang terdapat pada buku bacaan, dokumen, bahan-bahan kuliah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek penelitian yaitu PT.Suan Bakery Medan untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menguji pengaruh merek terhadap keputusan pembelian masalah yang dihadapi, penulisan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas instrumen bertujuan untuk menguji apakah instrumen (angket) merupakan alat untuk mengukur variabel penelitian. Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus *kolerasi product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum NXY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *croanbach alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabelterkait dalam variabel bebas keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang bai memiliki model distribusi data.

3.6.4 Metode Aalisis Regresi Liner Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen yaitu merek (X)

dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT.Suans Bakery adalah perusahaan bakery yang sudah berdiri lebih dari 40 tahun yang lalu. Sebelum PT.Suan bakery ini berdiri menjadi salah satu toko bakery tertua dan mampu bersaing dengan bakery lainnya adalah berawal dari hanya jualan roti menggunakan sepeda dan keliling menjajakan roti yang dibuat oleh istrinya sendiri. Karena rasa rotinya banyak yang berminat, sedikit demi sedikit ibu suan merekrut karyawan untuk membantu membuat pesanan yang sudah mulai berjalan lancar di Medan Petisah. Dengan penuh semangat karena hari demi hari semakin banyak yang memesan untuk acara kecil maupun acara besar ,sehingga memerlukan tempat yang besar dan membutuhkan karyawan yang lebih banyak ,maka ibu suan dan suaminya membangun sebuah gedung untuk membuat tempat dan lokasi yang lebih strategis untuk karyawan dan konsumennya. Maka dari situlah PT.Suans Bakery tercipta dan bertahan sampai sekarang dan mampu bersaing dengan bakery bakery lainnya dengan terus mempertahankan rasa dan kualitas dari produknya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi produsen roti terbesar di Medan yang menghasilkan produk bakery yang fresh dan menyehatkan bagi masyarakat

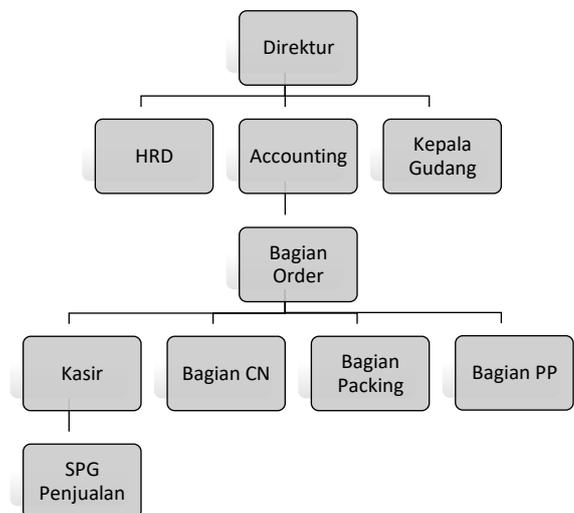
dan menjadi perusahaan kue yang unggul dengan kualitas dan cita rasanya.

2. Misi perusahaan

1. Secara terus menerus mengembangkan produk yang tersedia di SUANS BAKERY .
2. Menggunakan bahan bahan dan mesin berkualitas serta menghasilkan produk dengan memperhatikan kesehatan dengan cita rasa dan keindahan demi kepuasan pelanggan.
3. Secara terus menerus menambah sumber daya manusia yang berkualitas demi meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.
4. Secara terus menerus menciptakan rasa terbaru yang berinovasi.
5. Menjaga kualitas dan kuantitas roti.

4.1.3 Struktur Organisasi pada Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian atau posisi yang ada pada suatu perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi menggambarkan pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan.



Sumber : PT. Suans Bakery

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Suans Bakery

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang teliti yaitu inovasi produk dan minat konsumen. Karakteristik konsumen dapat dilihat dari umur, pekerjaan, serta penghasilan dan pengeluaran responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – laki	30	36,6
2	Perempuan	52	63,4
Total		82	100,0

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 82 orang responden terdiri dari 30 orang laki- laki dengan presentase 36,6 % dan 52 orang perempuan dengan presentase 63,4 % dari berbagai latar belakang status dan umur seperti yang akan dijelaskan dalam tabel selanjutnya.

Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-23 Tahun	21	25,6
2	24-30 Tahun	27	32,9
3	31-40 Tahun	18	22,0
4	40-50 Tahun	16	19,5
Total		82	100,0

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden berusia 24-30 tahun dengan total sebanyak 27 orang (32,9%). Dan hanya ada 16 orang yang berusia 40-50 tahun. Karakteristik responden juga dapat dilihat berdasarkan status seperti yang tertera dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Pengasilan	Jumlah	Presentase
----	------------	--------	------------

			(%)
1	Belum Menikah	26	31,7
2	Sudah Menikah	56	68,3
Total		82	100,0

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 56 orang (68,3%) dan yang belum menikah sebanyak 26 orang (31,7%).

4.3. Uji Reliabilitas

4.3.1 uji reliabilitas merek (X)

Tabel 4.3.1 Uji Reabilitas Merek Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	4

Sumber: Data diolah SPSS 23(2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variable merek didapatkan nila *cronbach alphasebesar* 0.653>0,4, maka alat ukur dikatakan reliabel dan termasuk dalam kategori reliabilitas sedang.

b. uji reliabilitas keputusan pembelian

Tabel 4.3.2 Uji Reabilitas Merek Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,432	3

Sumber: Data diolah SPSS 23(2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variable merek didapatkan nila *cronbach alphasebesar* 0.423>0,4, maka alat ukur dikatakan reliabel dan termasuk dalam kategori reliabilitas sedang.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan untuk memulai sebuah uji statistik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penulisan ini uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas *KolmogorowSmirnov* yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS 23. Data dikatakan berdistribusi normal apabila

memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Hasil uji *Kolmogorow Smirnov* dapat dilihat dalam tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.4 Uji Kolmogorow Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43398438
	Absolute Positive	,065
	Absolute Negative	-,090
Most Extreme Differences		,090
Test Statistic		,099 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Data diolah SPSS 23 (2020)

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.099 > 0.05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penulisan ini berdistribusi normal.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi digunakan untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Karena variabel independen penulisan ini hanya satu variabel maka untuk melihat signifikansinya adalah dengan menggunakan nilai signifikansi parsial (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependennya. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji signifikansi penulisan ini dapat dilihat dalam tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.2 Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,595	,998		2,600	,011
X	,566	,065	,700	8,767	,000

- a. Dependent Variable: Y
- Sumber : Data diolah SPSS 23 (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 8,767 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,67757 dengan nilai sig 0,000 < 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5 Interpretasi Hasil

Berdasarkan tabel diperoleh thitung sebesar 8,767. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 0,67757. Nilai thitung > t_{tabel} maka H_0 ditolak, artinya merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian dalam pembelian produk roti di PT.Suans Bakery Medan. Dari hasil pengujian juga dapat dilihat bahwa dari *adjusted R Square* adalah sebesar 0,484. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,4 % sementara masih ada variabel lainnya yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh terhadap minat konsumen sebesar 51,6 %.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penulis yang dilakukan oleh Alvian Senly (2017) yang melakukan penulisan terhadap Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan mobil mitsubishi

colt diesel pada PT. BOSOWA BERLIN MOTOR CABANG BONE . Hasil penulisan Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $(2,051) < t_{tabel} (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,044 < 0,05$ yang berarti variabel loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa minat konsumen akan mengalami kenaikan apabila merek perusahaan tetap berkembang dan terjaga kualitasnya dan memberikan inovasi terbaru setiap produk yang di ciptakan.

5. SIMPULAN

Simpulan

Bersadarkan hasil analisis data dan evaluasi Pengaruh Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk PT.Suans Bakery Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Uji T menunjukkan bahwa merek secara langsung memberikan pengaruh sebesar 0,5 terhadap keputusan pembelian. Yang berarti setiap 1% keputusan pembelian yang dilakukan memberikan efek kenaikan sebesar 0,5 bagi keputusan pembelian.
- b. Nilai R^2 sebesar 0,490 menunjukkan bahwa masih ada banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Merek produk hanya memberikan pengaruh sebesar 49% dari total keseluruhan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- c. Uji regresi menunjukan bahwa merek produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga setiap merek yang dilakukan perusahaan akan pembelian. Sehingga setiap merek yang dilakukan perusahaan akan menarik minat konsumen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis ditujukan kepada pimpinan perusahaan

berdasarkan hasil penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan sebaiknya melakukan pengamatan yang lebih mendalam mengenai pengaruh merek terhadap proses keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak kecewa dengan merek yang mereka pilih.
2. Pimpinan perusahaan seharusnya memperhatikan bagaimana perkembangan merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan setiap bulannya.
3. Pemimpin perusahaan sebaiknya terus meningkatkan citra mereknya sehingga proses keputusan pembelian pelanggan tepat pada apa yang diputuskan bahwa merek yang dipilih tepat konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Irham Fahmi. 2019. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Rajawali Pers.
- J. Supranto. 2013. *Teknik sampling Untuk Survey dan Eksperime*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jakarta: penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Cetakan Keduapuluh, Bandung: Alfabet.
- Siahaan, Feby Astrid. 2019. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Produk Teh Botol Pada PT Sinar Sosro Medan. Tesis. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung.
- Swastha Basu dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.

- Tjiptono, Fandy dan Ph.D. 2018. *Pemasaran Jasa. prinsip. Penerapan dan penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Service Manajemen*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi.
- Ratih Dwi Pratiwi dan Imam Wibowo.2017.Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.*Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. (online)*, Vol.5. No.3 (ojs.ekonomi-unkris.ac.id, Diakses 20 Maret 2020)
- Tjiptono, Fandy.2012.*Pemasaran strategik.* Yogyakarta: Aandi Offset