

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERGADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA POPULER BAKERY

Angelina Kosasih, Fifi Liu

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong minat beli pelanggan pada Populer Bakery. Data - data dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan kedua faktor lainnya yaitu faktor kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menimbulkan minat beli pelanggan di Populer Bakery Sidoarjo.

Kata Kunci : Minat beli, kualitas produk, *brand image*, promosi, bakery, Populer Bakery.

Abstract : This study was conducted to determine the factors that encourage customers' buying intention in Populer Bakery. In this research, the data have fulfilled the requirement of validity and reliability testing, classic assumptions testing, descriptive analysis, multiple regressions linear, and also hypothesis testing. The results of this study indicate that brand image has no significant effects towards customers' buying intention while the other two, product quality and promotion, have significant effects toward customers' buying intention in Populer Bakery Sidoarjo.

Keywords : Buying intention, product quality, brand image, promotion, bakery, Populer Bakery.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak sekali terjadi perang merek dan juga produk yang saling bersaing. Semua perkembangan yang terjadi ini juga diikuti dengan meningkatnya keinginan dan pengetahuan pelanggan sehingga para pelaku bisnis harus dengan jeli untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya

Brand Image juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli satu produk. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2008, p. 403). Kotler (2009) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau citra merek.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong 2012, p. 62).

Salah satu bidang usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dibidang *Pastry* dan *Bakery*. Banyaknya *Bakery* yang ada di Sidoarjo menjadikan persaingan

didalam bisnis ini menjadi sangat ketat. Salah satu *Bakery* itu adalah Populer Bakery yang bertempat di jalan Dr. Ciptomangunkusumo No. 4, Sidoarjo. Hingga saat ini Populer Bakery baru memiliki satu tempat penjualan yang cukup menjangkau seluruh wilayah Sidoarjo.

Populer Bakery ini didirikan oleh seorang mahasiswi muda pada 14 Maret. Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik Populer Bakery awalmula berdirinya Populer Bakery ini adalah dari kecintaan sang pemilik Populer Bakery terhadap dunia *pastry* dan *bakery*. Berdirinya Populer Bakery ini tidak lepas dari dukungan yang diberikan oleh orang tua sang pemilik. Dengan kerja keras yang telah dicapai oleh Populer Bakery ini membuat penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk, brand image dan juga promosi terhadap minat beli pelanggan pada produk Populer Bakery.

Dari fenomena dan fakta yang ada membuat penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap minat beli. Dan dari kerja keras yang telah dicapai oleh Populer Bakery ini membuat penulis ingin meneliti kualitas produk, *brand image* dan juga promosi terhadap minat beli pelanggan pada produk Populer Bakery.

TEORI PENUNJANG

Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2009, p. 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan.

Brand Image

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Keller 2008, p. 2).

Image menurut Kotler dan Keller (2012, p. 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kotler & Keller 2012, p. 403)

Keller (2008, p. 56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. *Strength of brand association*

Semakin dalam individu berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.

2. *Favourable of brand association*

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. *Favourable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh pelanggan sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui

program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut (Keller 2008, p. 58).

3. *Uniquess of brand association*

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 62) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Kotler (2009) bauran promosi terdiri dari 4 (empat) yaitu :

1. Periklanan

Merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Contohnya iklan cetak, radio, majalah, brosur dan papan nama.

2. Promosi Penjualan

Terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Contoh kontes, undian, hadiah dan potongan harga.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh pers, seminar dan hubungan masyarakat.

4. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun prefensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Contoh *up selling*.

Minat Beli Pelanggan (*Buying Intention*)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari 4 (empat) faktor, yaitu:

1. Motivasi

Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

2. Persepsi

Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

3. Pengetahuan

Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan Pendirian

Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap minat beli pelanggan pada Populer Bakery, maka penulis menggunakan penelitian kuantitatif hubungan kausal. Hal ini dikarenakan kausal menganalisis hubungan sebab dan akibat serta pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lainnya, yaitu kualitas produk, brand image, dan promosi sebagai variabel independen dan minat beli pelanggan pada Populer Bakery sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009, p. 115). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Tidak hanya menggunakan teknik purposive tetapi juga menggunakan teknik pengambilan sampel yang kedua menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009).

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- a. Wawancara
Wawancara merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli Populer Bakery serta mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik gerai guna mendapatkan data-data yang diperlukan.
- b. Observasi
Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di Populer Bakery.
- c. Studi Pustaka
Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku - buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- d. Kuesioner
Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk Populer Bakery dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Independent Variable

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Definisi operasional dari variabel kualitas produk adalah salah satu penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Dalam penelitian ini dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Rasa dari produk yang diberikan oleh Populer Bakery.
- b. Penampilan dan bentuk produk yang diberikan oleh Populer Bakery.
- c. Tekstur dari produk yang diberikan oleh Populer Bakery.
- d. Produk yang diberikan oleh Populer Bakery tidak menggunakan bahan pengawet.

2. Variabel Brand Image (X2)

Brand image merupakan serangkaian kepercayaan pelanggan tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak pelanggan. Dalam penelitian ini dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Kekuatan dari merek, bagaimana caranya Populer Bakery melakukan pemasaran dan membuat suatu pengalaman dari pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi produk dari Populer Bakery.
- b. Keuntungan dari merek, bagaimana Populer Bakery memasarkan produk kepada para pelanggan sehingga merek dapat lebih melekat di benak para pelanggan.
- c. Keunikan dari merek itu sendiri, bagaimana cara Populer Bakery menimbulkan sesuatu yang membuat Populer Bakery berbeda dengan bakery lainnya di mata pelanggan.

3. Variabel Promosi (X3)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Indikatornya adalah:

- a. Iklan dari Populer Bakery yang ditampilkan melalui brosur menarik
- b. Promosi penjualan *seasonal event* dari Populer Bakery menarik
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Populer Bakery yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat/pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Populer Bakery.
- d. *Personal selling* menggunakan *social media* seperti facebook.

Dependent Variable

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dilambangkan dengan Y, dimana didalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah minat beli pelanggan Populer Bakery. Indikatornya adalah :

- a. Bagaimana Populer Bakery mempengaruhi motivasi pelanggan dalam membeli produk Populer Bakery
- b. Bagaimana Populer Bakery mempengaruhi tanggapan dari pelanggan, sehingga dapat membuat pelanggan kembali untuk membeli produk Populer Bakery.
- c. Pengetahuan yang diberikan oleh Populer Bakery kepada pelanggannya yang membuat para pelanggan mengerti dan mengetahui produk yang dibelinya.
- d. Bagaimana Populer Bakery meyakinkan para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Populer Bakery.

TEKNIK ANALISA DATA

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan loyalitas pelanggan. Dengan jumlah sampel (n) adalah 70 tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2011).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (bebas). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011, p. 160).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011, p. 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pertanyaan (Malhotra, 2010, p. 106). *Mean* adalah rata-rata hitung. Penelitian mencari rata-rata dari semua variabel yang ada untuk menentukan klasifikasi penilaian terhadap variabel-variabel penelitian, baik ditinjau dari pernyataan maupun sampel penelitian dilakukan berdasarkan interval kelas. Standar deviasi merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y) pada Populer Bakery. Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linear berganda. Rumusnya

adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Koefisiensi Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda merupakan koefisien yang diperoleh dengan mengambil akar dari koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui pola dan kekuatan hubungan antara minat beli pelanggan dengan faktor - faktor yang diteliti.

- Bila $R = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila $R = +1$ atau mendekati 1 , maka hubungan antara variabel - variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat dan positif.
- Bila $R = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat dan negatif.

Uji Koefisiensi Regresi secara Serempak (Uji-F)

Menurut Ghozali (2011), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi secara serempak terhadap minat beli pelanggan pada Populer Bakery. Kriteria pengujian Hipotesis :

Ho ditolak atau H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima atau H_1 ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Uji Koefisiensi Regresi secara Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Malhotra (2010):

1. Merumuskan hipotesis statistik

Ho : $\beta_1 = 0$, variabel bebas X_i (kualitas produk, *brand image*, dan promosi) tidak mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli pelanggan pada Populer Bakery secara parsial.

Ho : $\beta_1 \neq 0$, variabel bebas X_i (kualitas produk, *brand image*, dan promosi) mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli pelanggan pada Populer Bakery secara parsial.

2. Kriteria pengujian hipotesis

Level of significant = 5%

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan H_a ditolak

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

| | |
|--------|----------------|
| Gender | 17,14 % Pria |
| | 82,86 % Wanita |
| Usia | > 45 tahun |

| | |
|-----------|----------------|
| Pekerjaan | Pegawai Swasta |
|-----------|----------------|

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah berhasil dikumpulkan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel penelitian sebanyak 15 kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur.

| Notasi | Indikator Kualitas Produk | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|
| X ₁₁ | Rasa dari roti, cake atau aneka produk dari Populer Bakery enak | 0,012 | <i>Valid</i> |
| X ₁₂ | Penampilan dan bentuk produk yang diberikan Populer Bakery menarik | 0,039 | <i>Valid</i> |
| X ₁₃ | Tekstur dari produk yang diberikan Populer Bakery sesuai dengan selera Anda | 0,039 | <i>Valid</i> |
| X ₁₄ | Produk yang dihasilkan Populer Bakery tidak menggunakan bahan pengawet | 0,019 | <i>Valid</i> |

| Notasi | Indikator <i>Brand Image</i> | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|
| X ₂₁ | <i>Brand</i> Populer Bakery mampu menimbulkan minat beli Anda | 0,042 | <i>Valid</i> |
| X ₂₂ | Setiap kali ingin membeli roti, cake maupun produk lainnya brand Populer Bakery melekat dalam benak Anda. | 0,001 | <i>Valid</i> |
| X ₂₃ | <i>Brand</i> dari Populer Bakery memiliki keunikan yang membedakan dengan bakery yang lainnya | 0,013 | <i>Valid</i> |

| Notasi | Indikator Promosi | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|
| X ₃₁ | Promosi yang ditawarkan Populer Bakery melalui brosur menarik | 0,001 | <i>Valid</i> |
| X ₃₂ | Promosi penjualan <i>Seasonal Event</i> (Natal, Idul Fitri,dll) dari Populer Bakery menarik | 0,042 | <i>Valid</i> |
| X ₃₃ | Gambaran dan informasi yang yang diberikan Populer Bakery menarik minat beli Anda | 0,004 | <i>Valid</i> |
| X ₃₄ | Penjualan produk Populer Bakery melalui <i>social media</i> (instagram, facebook) | 0,044 | <i>Valid</i> |

| | | | |
|--------|-----------------------------|--------------------|------------|
| Notasi | Indikator Promosi | Nilai Signifikansi | Keterangan |
| | menimbulkan minat beli Anda | | |

| | | | |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|
| Notasi | Indikator Minat Beli Pelanggan | Nilai Signifikansi | Keterangan |
| Y ₁₁ | Populer Bakery mampu mempengaruhi motivasi Anda dalam membeli produk Populer Bakery | 0,007 | <i>Valid</i> |
| Y ₁₂ | Populer Bakery mampu mempengaruhi tanggapan Anda, sehingga Anda ingin kembali membeli produk Populer Bakery | 0,000 | <i>Valid</i> |
| Y ₁₃ | Pengetahuan yang diberikan Populer Bakery membuat Anda mengerti dan mengetahui produk Populer Bakery | 0,000 | <i>Valid</i> |
| Y ₁₄ | Populer Bakery mampu meyakinkan Anda terhadap produk-produk yang ditawarkan | 0,008 | <i>Valid</i> |

Berikutnya setelah selesai melakukan uji validitas adalah melakukan uji reliabilitas variabel penelitian. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------|-------------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,605 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,862 | Reliabel |
| Promosi | 0,708 | Reliabel |
| Minat Beli Pelanggan | 0,622 | Reliabel |

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu jika *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan jika *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Constant | | |
| Kualitas Produk (X ₁) | 0,716 | 1,397 |
| <i>Brand Image</i> (X ₂) | 0,725 | 1,379 |
| Promosi (X ₃) | 0,693 | 1,444 |

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal pada seluruh variabel dapat dicermati pada tabel berikut:

Uji Normalitas Data (*Skewness-Kurtosis*)

| | | Statistic | Std. Error |
|------------------------|----------|-----------|------------|
| Minat Beli Mean | Skewness | 0,178 | 0,287 |
| | Kurtosis | 0,021 | 0,566 |

- Rasio skewness = skewness/standar error skewness = $0,178/0,287 = 0,620$
- Rasio kurtosis = kurtosis / standar error kurtosis = $0,021/0,566 = 0,037$

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

| Variabel | Unstandardized Residual | |
|-----------------------------------|-------------------------|-------|
| | N | Sig. |
| Kualitas Produk (X ₁) | 70 | 0,657 |
| Brand Image (X ₂) | | 0,604 |
| Promosi (X ₃) | | 0,449 |

Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Kualitas Produk

| Deskripsi | Skor Jawaban | | | | | Mean | Standar Deviasi |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|----|----|---------------|-----------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Rasa dari roti, cake atau aneka produk dari Populer Bakery enak (X ₁₁) | 1 | 2 | 3 | 25 | 40 | 4,471 | 0,829 |
| Penampilan dan bentuk produk yang diberikan Populer Bakery menarik (X ₁₂) | 2 | 0 | 1 | 19 | 48 | 4,571 | 0,790 |
| Tekstur dari produk yang diberikan Populer Bakery sesuai dengan selera Anda (X ₁₃) | 2 | 0 | 2 | 22 | 44 | 4,514 | 0,811 |
| Produk yang dihasilkan Populer Bakery tidak menggunakan bahan pengawet (X ₁₄) | 2 | 1 | 44 | 24 | 39 | 4,385 | 0,889 |
| Rata-Rata Kualitas Produk (X ₁) | | | | | | 4,485 | 0,829 |
| Kategori | | | | | | Sangat Tinggi | |

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *mean* dari variabel kualitas produk sebesar 4,485. Nilai ini lebih mendekati angka 4, sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden penelitian memberikan jawaban setuju atas pernyataan yang mewakili variabel kualitas produk. Berdasarkan ketentuan interval kelas nilai 4,485 terletak di antara nilai 4,2 – 5,0 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk di Populer Bakery Sidoarjo sudah baik.

Brand Image

| Deskripsi | Skor Jawaban | | | | | Mean | Standar Deviasi |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|----|----|--------|-----------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Brand Populer Bakery mampu menimbulkan minat beli Anda (X ₂₁) | 0 | 8 | 24 | 24 | 14 | 3,629 | 0,935 |
| Setiap kali ingin membeli roti, cake maupun produk lainnya brand Populer Bakery melekat dalam benak Anda. (X ₂₂) | 0 | 7 | 32 | 23 | 8 | 3,457 | 0,829 |
| Brand dari Populer Bakery memiliki keunikan yang membedakan dengan bakery yang lainnya (X ₂₃) | 0 | 3 | 6 | 47 | 14 | 4,029 | 0,680 |
| Rata-Rata Brand Image (X ₂) | | | | | | 3,705 | 0,815 |
| Kategori | | | | | | Tinggi | |

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *mean* dari variabel *brand image* sebesar 3,705. Nilai ini lebih mendekati angka 4, sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden penelitian memberikan jawaban setuju atas pernyataan yang mewakili variabel *brand image*. Berdasarkan ketentuan interval kelas nilai 3,705 terletak di antara nilai 3,4 – 4,2 sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* di Populer Bakery Sidoarjo baik tetapi harus ditingkatkan lagi. *Standard deviation* untuk variabel *brand image* sebesar 0,815.

Promosi

| Deskripsi | Skor Jawaban | | | | | Mean | Standar Deviasi |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|----|----|-------|-----------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Promosi yang ditawarkan Populer Bakery melalui brosur menarik (X ₃₁) | 0 | 0 | 4 | 45 | 21 | 4,242 | 0,549 |
| Promosi penjualan <i>Seasonal Event</i> (Natal, Idul Fitri,dll) dari Populer Bakery menarik (X ₃₂) | 0 | 0 | 1 | 31 | 38 | 4,528 | 0,530 |
| Gambaran dan informasi yang yang diberikan Populer Bakery menarik minat beli Anda (X ₃₃) | 0 | 0 | 1 | 49 | 20 | 4,271 | 0,479 |
| Penjualan produk Populer Bakery melalui <i>social media</i> (instagram,facebook) menimbulkan minat beli Anda | 2 | 0 | 17 | 35 | 16 | 3,871 | 0,849 |

| Deskripsi | Skor Jawaban | | | | | Mean | Standar Deviasi |
|-------------------------------------|--------------|----|---|---|----|--------|-----------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| (X ₃₄) | | | | | | | |
| Rata-Rata Promosi (X ₃) | | | | | | 4,228 | 0,601 |
| Kategori | | | | | | Tinggi | |

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *mean* dari variabel promosi sebesar 4,228. Nilai ini mendekati angka 4 sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang mewakili variabel promosi. Berdasarkan ketentuan interval kelas nilai 4,228 terletak di antara nilai 4,2 – 5,0 sehingga dapat dikatakan bahwa promosi di Populer Bakery Sidoarjo sudah baik. *Standard deviation* untuk variabel promosi sebesar 0,601.

Minat Beli Pelanggan

| Deskripsi | Skor Jawaban | | | | | Mean | Standar Deviasi |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|---|----|----|--------|-----------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Populer Bakery mampu mempengaruhi motivasi Anda dalam membeli produk Populer Bakery (Y ₁₁) | 5 | 0 | 3 | 45 | 17 | 3,985 | 0,970 |
| Populer Bakery mampu mempengaruhi tanggapan Anda, sehingga Anda ingin kembali membeli produk Populer Bakery (Y ₁₂) | 0 | 0 | 2 | 47 | 21 | 4,271 | 0,508 |
| Pengetahuan yang diberikan Populer Bakery membuat Anda mengerti dan mengetahui produk Populer Bakery (Y ₁₃) | 0 | 0 | 1 | 47 | 22 | 4,300 | 0,491 |
| Populer Bakery mampu meyakinkan Anda terhadap produk-produk yang ditawarkan (Y ₁₄) | 0 | 0 | 0 | 56 | 14 | 4,200 | 0,402 |
| Rata-Rata Minat Beli Pelanggan (Y ₁) | | | | | | 4,189 | 0,592 |
| Kategori | | | | | | Tinggi | |

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *mean* dari variabel minat beli pelanggan sebesar 4,189. Nilai ini mendekati angka 4 sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang mewakili variabel minat beli. Berdasarkan ketentuan interval kelas nilai 4,189 terletak di antara nilai 3,4 – 4,2 sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli pelanggan di Populer Bakery Sidoarjo sudah baik. *Standard deviation* untuk variabel minat beli Pelanggan sebesar 0,592.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi antara variabel kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap minat beli pelanggan dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh variabel kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap minat beli pelanggan

Populer Bakery. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi program SPSS versi 16.0.

| Variabel | Koefisien Regresi | Sig. |
|------------------------------|-------------------|-------|
| (Constanta) | 0,690 | 0,117 |
| Kualitas Produk (X_1) | 0,339 | 0,000 |
| <i>Brand Image</i> (X_2) | 0,165 | 0,022 |
| Promosi (X_3) | 0,323 | 0,002 |

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,690 + 0,339 X_1 + 0,165 X_2 + 0,323 X_3$$

Analisis Koefisien Determinasi (R)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari keeratan hubungan antara semua variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Informasi mengenai nilai korelasi dan determinasi simultan ini berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SPPS versi 16.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

| R | R square | Adjusted R Square |
|-------------------------------------|----------|-------------------|
| 0,717 | 0,514 | 0,492 |
| Predictors : (Constant), X1, X2, X3 | | |
| b. Dependent variabel Y | | |

Pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R *square* (R^2) pada tabel 4.18. hanya sebesar 0,514. Artinya 51,4% keputusan responden untuk memilih Populer Bakery dipengaruhi ketiga faktor (kualitas produk, *brand image* dan promosi), sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis Uji Hipotesis

Uji F

| Variabel | F _{hitung} | Sig. | F _{tabel} |
|------------------------------|---------------------|-------|--------------------|
| Kualitas Produk (X_1) | 23,303 | 0,000 | 2,750 |
| <i>Brand Image</i> (X_2) | | | |
| Promosi (X_3) | | | |

Berdasarkan hasil regresi dari tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 23,303 atau 23,30 (pembulatan 2 angka di belakang koma). Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel - 1) = 3, dan df2 (n-k-1) atau 70-4-1 = 65 (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

Untuk tabel F, df1 disebut sebagai df untuk pembilang (N1) dan df2 disebut sebagai df untuk penyebut (N2). Dengan demikian, F tabel yang dicari terdapat di antara baris N2 = 65 dengan kolom N1 = 3 sehingga F tabel yang diperoleh adalah 2,75. Dengan demikian F hitung > F tabel (23,30 > 2,75), maka peneliti menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor-faktor (kualitas produk, *brand image* dan promosi) terhadap minat pelanggan untuk membeli di Populer Bakery terbukti kebenarannya.

Uji T

| Variabel | t _{hitung} | Sig. | T _{tabel} |
|-----------------------------------|---------------------|-------|--------------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | 4,981 | 0,000 | 1,997 |
| Brand Image (X ₂) | 2,348 | 0,022 | |
| Promosi (X ₃) | 3,163 | 0,002 | |

Sesuai tabel diatas dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (uji T) dari masing-masing variabel, yaitu:

1. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X₁)
Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 4,981 (sig. 0,00 < 0,05). Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,997, maka t hitung (4,981) > t tabel (1,997). Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery.
2. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Brand Image* (X₂)
Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 2,348 (sig. 0,022 < 0,05). Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,997, maka t hitung (2,348) < t tabel (1,997). Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery.
3. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Promosi (X₃)
Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 3,163 (sig. 0,002 < 0,05). Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,997, maka t hitung (3,163) > t tabel (1,997). Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery.

5. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery. Sedangkan variabel *brand image* tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Populer Bakery dengan nilai signifikan paling rendah.

Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Populer Bakery, yaitu:

1. Populer Bakery harus lebih menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan juga membuat suasana bakery menjadi lebih nyaman, sehingga *brand* dapat lebih diingat oleh para pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan dan tempat yang nyaman sehingga pelanggan dapat lebih nyaman dan lebih loyal kepada Populer Bakery. Populer Bakery perlu meningkatkan fasilitas dan kenyamanan didalam bakery seperti menggunakan AC (*air conditioner*), *show case* yang lebih modern, *lighting* yang baik, ornamen maupun dekorasi tambahan misalnya untuk menghias *cake* maupun *cookies* memiliki ruangan sendiri yang berkaca agar dapat terlihat sehingga para pelanggan dapat melihat secara langsung proses menghias *cake* maupun *cookies* tersebut dan juga diluar bakery seperti tampilan gedung atau bangunan dari bakery, papan logo Populer Bakery yang lebih kelihatan dari jalan, dan lahan parkir yang memadai.
2. Populer Bakery juga diharapkan memberikan promo maupun diskon bagi para pelanggan maupun paket khusus saat *seasonal events*, seperti pada saat hari natal maupun idul fitri Populer Bakery dapat menyajikan aneka *cookies* dalam beberapa macam rasa kemudian dipaket. Populer Bakery juga dapat membuat *cake* hias yang unik untuk acara-acara tertentu sesuai dengan keinginan pelanggan menyediakan jasa *delivery* bagi pelanggan yang bertransaksi dalam jumlah tertentu.
3. Populer Bakery juga diharapkan terus mengembangkan kualitas produk dengan inovasi-inovasi baru sehingga kualitas produk Populer Bakery dapat lebih baik lagi dan lebih mampu bersaing dengan bakery lainnya, karena jika dibandingkan dengan bakery lain,

Daftar Referensi

- Ghozali, I. (2006). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS* (Vol. 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2009). *Manajamen Pemasaran* (Vol. 1 & 2). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Global Edition Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (ed.12, Vol. 1). (Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* (Vol. 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.