

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas berbagai temuan dan rangkuman seputar hasil penelitian dan pembahasan yang berhasil didapatkan selama kegiatan penelitian berlangsung dengan mengambil tema pengaruh atas variabel kualitas produk (*quality product*), kepercayaan merk (*brand trust*), dan citra merk (*brand image*) terhadap niat beli konsumen pada objek penelitian di Kanaya Bakery Pati di tahun 2020.

A. Karakteristik Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh data sebagai berikut:¹

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	40	34.8
Perempuan	75	65.2
Total	115	100

Pada tabel 4.1 di atas, dapat dideskripsikan jumlah responden laki-laki terdapat sebanyak 40 responden atau berkisar 34,8% dari total responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Sementara jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 75 responden atau sebesar 65,2% dari seluruh jumlah responden yang berhasil ditemui di Kanaya Bakery Pati selama kegiatan penelitian berlangsung. Berdasarkan hasil tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian seluruhnya berjumlah 115

¹ Hasil analisa responden Kanaya Bakery Pati di bulan Juli 2020.

responden dengan kategori responden yang berjenis kelamin perempuan terlihat lebih dominan dibanding jumlah responden laki-laki. Hal ini dapat dimafhumi mengingat perempuan umumnya yang memegang uang bulanan rumah tangga di rumah sehingga tak mengeherankan bilamana yang banyak berbelanja di Kanaya Bakery Pati didominasi oleh konsumen perempuan.

2. Deskripsi Responden Menurut Tahun Kelahiran/Usia

Penelusuran klasifikasi responden menurut tahun kelahiran didapat data sebagai berikut:²

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Tahun Kelahiran/Usia

Tahun Kelahiran/Usia	Jumlah	%
1960-1969 (51-60 tahun)	3	2.6
1970-1979 (41-50 tahun)	2	1.7
1980-1989 (31-40 tahun)	10	8.7
1990-1999 (21-30 tahun)	58	50.4
2000-2009 (11-20 tahun)	42	36.5
Total	115	100

Pada tabel 4.2 di atas, dapat dideskripsikan bahwa klasifikasi jumlah responden dengan tahun kelahiran 1960-1969 (berusia 51-60 tahun) terdapat sebanyak 3 responden atau berkisar 2,6% dari total responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian.

² Hasil analisa responden Kanaya Bakery Pati di bulan Juli 2020

Sementara jumlah responden dengan tahun kelahiran 1970-1979 (berusia 41-50 tahun) terdapat sebanyak 2 responden atau berkisar 1,7% dari seluruh jumlah responden yang berhasil ditemui di Kanaya Bakery Pati selama kegiatan penelitian berlangsung. Sedangkan klasifikasi jumlah responden dengan tahun kelahiran 1980-1989 (berusia 31-40 tahun) terdapat sebanyak 10 responden atau berkisar 8,7% dari total responden yang ada. Jumlah responden dengan tahun kelahiran 1990-1999 (berusia 21-30 tahun) terdapat sebanyak 58 responden atau 50,4% dari total responden. Adapun jumlah responden dengan tahun kelahiran 2000-2009 (berusia 11-20 tahun) terdapat sebanyak 42 responden atau berkisar 36,5% dari total responden yang ada. Dengan begitu, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan tahun kelahiran antara 1990-1999 (berusia 21-30 tahun) merupakan kategori responden yang paling dominan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian dengan kategori responden terendah (paling sedikit) adalah responden dengan tahun kelahiran antara 1970-1979 (bersuia 41-50 tahun).

Gambaran kategori responden tersebut selanjutnya dapat difahami bahwa kategori konsumen yang banyak melakukan aktivitas belanja roti di Kanaya Bakery Pati di tahun 2020 sebagian besar didominasi oleh para kaum milenial yang berusia 21-30 tahun. Terlebih, ini juga menjadi kabar gembira bagi Kanaya Bakery Pati mengingat sebagian besar konsumen yang datang ke toko roti tersebut 95%-nya adalah mereka yang berusia muda dan masih miliki rentang usia hidup lebih lama sehingga sangat menjanjikan akan prospektus usaha yang bagus ke depan manakala Kanaya mampu mempertahankan performa usahanya dengan sebaik mungkin. Apalagi jika mampu memperbesar faktor daya saing usaha yang dimilikinya, maka tak pelak hal ini akan sangat

menjanjikan sustainabilitas usaha yang baik di kemudian hari.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah/Residen

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah/Residen

Asal Daerah	Alamat (Residen)	Jumlah	%
Karasidenan Pati	Pati	75	65.2
	Rembang	19	16.5
	Kudus	6	5.2
	Jepara	4	3.5
	Demak	3	2.6
	Grobogan	1	0.9
Non-Karasidenan Pati	Luar Karasidenan Pati	1	0.9
	Luar Jawa	6	5.2
Total		115	100

Pada tabel 4.3 di atas dapat dideskripsikan bahwa, merunut pada klasifikasi jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian, sebagian besar responden berasal dari wilayah Karasidenan Pati yang tampak sangat dominan dengan responden asal Kab. Pati sendiri merupakan penyumbang jumlah responden terbesar pada penelitian kali ini yang terdapat sebanyak 75 responden atau 65,2% dari total responden yang ada, disusul kemudian Kab. Rembang dengan jumlah 16 responden atau berkisar 16,5% beserta sebagian kecil kabupaten lain sekitar Pati dengan kisaran yang bervariasi. Adapun jumlah responden yang berasal dari luar wilayah Karasidenan Pati total hanya terdapat 7 responden saja atau 6,1% dari total responden yang dilibatkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh di atas kemudian dapat dinyatakan bahwa konsumen

yang menjadi pelanggan di Kanaya Bakery Pati di tahun 2020 sebagian besar didominasi oleh konsumen yang berasal dari wilayah Karasidenan Pati dengan Kab. Pati menjadi pangsa pasar konsumen terbesar dari Kanaya Bakery selama ini. Ini tentu tak mengherankan mengingat Kanaya Bakery sendiri tokonya terletak di Kab. Pati yang secara letak geografis lebih mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Adapun konsumen dari luar Karasidenan Pati yang kebetulan masuk sebagai responden atau sampel penelitian lantaran mereka sejatinya berasal luar kota namun secara kebetulan mereka juga sedang menetap dan mengenyam pendidikan di pondok pesantren yang ada di sekitar Kecamatan Trangkil. Meski Kanaya telah pula memasarkan produknya di media daring, namun pembatasan area wilayah pengiriman yang dipersyaratkan Kanaya dengan sendirinya membatasi akses calon konsumen dari luar kota lain untuk jadi pelanggan di toko roti tersebut.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Penelusuran klasifikasi responden berdasarkan frekuensi pembelian didapat data sebagai berikut:³

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	%
Sekali dalam sebulan	55	47.8
Sekali dalam seminggu	27	23.5
Seminggu dua kali	23	20
Hampir tiap hari	10	8.7
Total	115	100

³ Hasil analisa responden Kanaya Bakery Pati di bulan Juli 2020

Pada tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa distribusi data responden menurut frekuensi pembelian yang mereka lakukan ternyata jumlah responden yang memiliki frekuensi pembelian sekali dalam satu bulan terdapat sebanyak 55 responden atau 47,8% dari total responden yang dilibatkan. Sementara responden yang melakukan frekuensi pembelian sekali dalam seminggu terdapat sebanyak 27 responden atau 23,5% dari seluruh responden yang dipilih. Adapun responden yang memiliki frekuensi pembelian sebanyak dua kali dalam satu minggu terdapat sejumlah 23 responden atau 20% dari seluruh responden yang terlibat. Sedangkan jumlah responden sebagai pelanggan yang loyal dengan frekuensi pembelian hampir setiap hari terdapat sebanyak 10 responden atau 8,7% dari total responden yang ada.

Berangkat dari hal di atas dapat kita pindai bahwa perilaku konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Kanaya Bakery Pati sebagian besar didominasi pembeli yang membeli produk roti dengan durasi sekali dalam sebulan dan disusul kemudian dengan konsumen yang hampir membeli produk roti paling tidak sekali dalam satu minggu. Data tersebut tentunya menunjukkan dua hal, di satu sisi tingkat kegemaran masyarakat sekitar terhadap produk roti belumlah begitu besar sehingga masih menganggap produk roti sebagai makanan kudapan pelengkap yang disediakan saat ada event khusus saja ataupun di sisi yang lain ini bisa jadi menunjukkan keterbatasan kemampuan daya beli masyarakat sekitar sehingga masyarakat masih menempatkan produk roti bukan sebagai salah satu sumber asupan kebutuhan pokok yang utama dan perlu untuk distok dalam persediaan harian mereka. Tak heran bila frekuensi beli masyarakat sekitar terhadap roti masih rendah, terlebih budaya masyarakat kita yang masih menempatkan nasi ataupun jagung sebagai sumber pemenuhan karbohidrat harian mereka dibanding

lebih memprioritaskan persediaan makanannya pada produk roti.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Pembeli

Deskripsi data responden berdasarkan kategori pembeli Kanaya Bakery didapat hasil analisa sebagai berikut:⁴

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pembeli

Kategori Pembeli	Jumlah	%
Pelanggan Tetap (Konsumsi Sendiri)	43	37.4
Pembeli Baru	31	27
Pembeli Musiman (ketika ada <i>event</i> tertentu)	35	30.4
Untuk Dijual Kembali (Barang Dagangan)	6	5.2
Total	115	100

Pada tabel 4.5 di atas dapat dideskripsikan bahwa karakteristik responden berdasarkan kategori pembeli yang menjadi pelanggan tetap untuk konsumsi sendiri terdapat sebanyak 43 responden atau 37,4% dari seluruh responden yang dipilih. Adapun untuk responden yang berkategori sebagai pembeli baru terdapat sebanyak 31 responden atau 27% dari total responden yang ditemui. Sedangkan untuk responden dengan kategori pembeli musiman saat ada event tertentu saja terdapat sebanyak 35 responden dengan kisaran 30,4% dari seluruh responden yang dipilih. Kategori pembeli pedagang yang membeli produk roti untuk dijual kembali hanya terdapat sebanyak 6 responden atau 5,2% dari seluruh responden yang dipilih. Dengan demikian, maka pembeli dengan kategori pelanggan tetap masihlah menjadi responden terbanyak serta yang paling

⁴ Hasil analisa responden Kanaya Bakery Pati di bulan Juli 2020

dominan terlibat dalam penelitian ini meskipun produk roti yang mereka beli hanya untuk kebutuhan konsumsi pribadi semata, sedangkan pembeli berkategori pedagang yang membeli roti untuk dijual kembali merupakan kategori pembeli paling sedikit ditemui di lapangan.

Fenomena tersebut di atas menyiratkan suatu bukti bahwa Kanaya Bakery ternyata telah memiliki sejumlah pembeli yang loyal (pelanggan tetap) untuk produk rotinya pada kisaran angka yang cukup tinggi. Namun begitu, untuk kategori pembeli baru angkanya juga tak kalah tinggi sehingga ini menjadi *signal* bagi Kanaya Bakery agar ke depan harus lebih mampu meningkatkan faktor daya saing produknya lebih baik lagi dari yang sekarang bila tak ingin kehilangan retensi *customer* yang dimilikinya, karena biasanya pembeli baru memiliki kecenderungan masuk pada tahap mencoba produk terlebih dahulu. Bilamana pada hasil realisasinya (*after sales*) ternyata pembeli baru tersebut dapat terpuaskan seperti yang telah diekspektasikannya, maka mereka tak sungkan untuk datang kembali ke toko lalu melakukan *repeat order* sebelum kemudian berlanjut mereferensikan produk Kanaya tersebut pada orang-orang terdekatnya. Begitupun sebaliknya, bilamana Kanaya gagal dalam *maintain*/mengembangkan mutu produk yang dihasilkannya, maka Kanaya tak hanya akan kehilangan calon pelanggan tetap akibat berbalik ke produk kompetitor, namun pula akan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merk ataupun citra merk Kanaya yang telah dibangun selama ini.

6. Deskripsi Responden Kaitan Lama Menjadi Pelanggan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Kaitan Lama Menjadi Pelanggan

Lama Jadi Pelanggan	Jumlah	%
Baru-baru ini	21	18.3
Kurang dari 1 tahun	22	19.1
1 tahun	32	27.8
2 tahun	20	17.4
Lebih dari 2 tahun	20	17.4
Total	115	100

Deskripsi data responden berkaitan dengan lama menjadi pelanggan Kanaya Bakery didapat hasil analisa untuk pelanggan baru terdapat sejumlah 21 responden atau 18,3% dari total responden yang terpilih dalam penelitian ini. Sedangkan responden yang jadi pelanggan pada durasi kurang dari satu tahun terdapat sebanyak 22 responden atau 19,1% dari total responden yang terlibat. Adapun responden yang telah menjadi pelanggan selama durasi kurang lebih satu tahun terakhir terdapat sebanyak 32 responden atau 27,8% dari total responden yang jadi subjek dalam penelitian ini. Sementara jumlah responden yang telah menjadi pelanggan Kanaya Bakery selama dua tahun atau lebih dari itu, masing-masing sama terdapat sebanyak 20 responden atau 17,4% dari total responden yang dilibatkan.

Melalui hasil di atas, dapat terlihat bahwa responden dengan durasi lama waktu menjadi pelanggan selama kurang lebih satu tahun terakhir merupakan responden paling dominan yang terlibat dalam penelitian ini. Sebaran responden menurut durasi lama menjadi pelanggan Kanaya Bakery secara umum terdistribusi hampir secara merata dan

berimbang. Satu yang harus menjadi perhatian Kanaya adalah bagaimana para pelanggan baru yang masuk baru-baru ini perlu terus diperkenalkan dan distimuli dengan berbagai tingkat kualitas pelayanan yang prima agar mereka enggan beralih ke produk kompetitor mengingat preferensi yang mereka miliki masih memungkinkan untuk beralih ke produk pesaing. Untuk itulah kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu jadi perhatian serius bagi Kanaya Bakery ke depannya.

7. Deskripsi Responden Menurut Perolehan Sumber Informasi Awal

Deskripsi data responden menurut asal perolehan sumber informasi awal seputar diketahuinya toko roti Kanaya Bakery maka didapat hasil analisa sebagai berikut:⁵

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Menurut Perolehan Sumber Informasi Awal

Asal Sumber Informasi	Jumlah	%
Mencari tahu lewat <i>internet</i>	3	2.6
Referensi Teman / Saudara	90	78.3
Tak sengaja lewat dan mencoba beli	16	13.9
Dari iklan radio atau baliho	6	5.2
Total	115	100

Pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwasanya merunut pada karakteristik responden berdasarkan asal mula mereka mengetahui informasi awal mengenai Kanaya Bakery dapat ditelusuri yang mendapatkan informasi Kanaya melalui *internet* terdapat sebanyak 3 responden saja atau 2,6% dari total responden yang terlibat dalam penelitian ini.

⁵ Hasil analisa responden Kanaya Bakery Pati di bulan Juli 2020

Begitupun responden yang mendapatkan sumber informasi awal Kanaya dari iklan promosi di radio atau baliho hanya terdapat sebanyak 6 responden atau 5,2% dari total responden yang terlibat. Kedua sumber informasi awal tersebut nyatanya memang menyumbang kontribusi paling sedikit di antara sumber informasi lain kaitan dengan kontribusi keterkenalan merk Kanaya Bakery pada masyarakat sekitar. Adapun jumlah responden dengan penelusuran asal mula mengetahui toko roti Kanaya Bakery lantaran secara tidak sengaja lewat lalu mencoba beli produk rotinya diketahui sebanyak 16 responden atau 13,9% dari total responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Kategori terbanyak untuk sumber informasi awal didapatkannya informasi mengenai Kanaya Bakery justru banyak didapat dari referensi teman atau saudara terdapat sebanyak 90 responden atau 78,3% dari total responden yang terlibat. Perolehan sumber informasi melalui referensi dari teman atau saudara merupakan kontribusi paling dominan dan terbesar dalam kaitan seseorang memperoleh informasi awal seputar produk roti Kanaya Bakery Pati. Hal ini sekaligus dapat dinyatakan secara absolut bahwa aktivitas pemasaran yang paling efektif dan dapat menggerakkan perilaku konsumen secara langsung yang paling dominan justru dipengaruhi oleh referensi dari orang terdekat sehingga preferensi calon konsumen langsung merasa yakin akan ketepatan jaminan kualitas produk dan sistem pelayanan yang diberikan Kanaya Bakery pada konsumennya. Bentuk referensi yang dihasilkan dapat berupa testimoni (kesaksian pengguna awal), pembuktian, maupun dari unsur intrinsik lain yang nyatanya dapat secara langsung menggugah alam bawah sadar seseorang untuk segera melakukan *action* dalam wujud perilaku pembelian atau paling tidak seseorang tersebut akan memiliki niat beli terlebih dahulu.

8. Deskripsi Responden Lakukan Alasan Pembelian

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Lakukan Alasan Pembelian

Alasan Pembelian	Jumlah	%
Layanan konsumen bagus	4	3.5
Rasanya enak dan cocok di lidah	28	24.3
Harga terjangkau dan atau sering beri diskon	53	46.1
Merk sudah banyak dikenal (terkenal)	30	26.1
Total	115	100

Pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui secara pasti penelusuran atas karakteristik responden untuk alasan lakukan pembelian di Kanaya Bakery Pati ternyata terdapat 4 responden atau 3,5% dari seluruh responden penelitian yang menyatakan alasan lantaran Kanaya bakery miliki sistem layanan yang bagus bagi pelanggan. Alasan rasa yang enak dan cocok di lidah diungkapkan oleh 28 responden yang lain atau 24,3% dari total responden yang ada. Berikut juga beberapa responden yang menyatakan alasan mereka berbelanja di Kanaya Bakery lantaran disebabkan harganya yang terjangkau dan atau sering memberi diskon bagi pelanggan disebutkan oleh 53 responden penelitian dengan prosentase sejumlah 46,1% dan ini merupakan kategori alasan yang dominan disebutkan oleh responden pada penelitian ini. Sementara sisa 30 responden lain atau sekitar 26,1% menyebutkan alasan mereka berbelanja roti di Kanaya Bakery lantaran merk roti Kanaya sudah banyak dikenal (terkenal) oleh masyarakat sekitar sehingga dengan alasan itu pada akhirnya menarik mereka untuk berbelanja di Kanaya Bakery Pati di tahun 2020.

Pada fakta di atas menyiratkan kesan bahwasanya alasan terkuat konsumen membeli roti di Kanaya Bakery lantaran disebabkan harganya yang terjangkau dan atau sering memberi diskon (potongan

harga) pada pelanggan seolah menjadi pertanda bahwa perilaku konsumen Kanaya, terutama berkenaan dengan karakter beli konsumen, lebih disebabkan oleh preferensi realistis dari konsumen yang menyebut produk roti Kanaya memiliki rasa yang enak namun dengan harga yang terjangkau sehingga memungkinkan masyarakat sekitar untuk membeli dan lebih menyukai produk roti Kanaya dibanding produk pesaing lainnya. Melalui temuan ini, maka hendaknya Kanaya Bakery dalam beberapa waktu ke depan diharapkan untuk terus dapat mempertahankan strategi marketing dengan pengenaan harga yang terjangkau disertai dengan diskon pembelian bagi konsumen sehingga hal ini tidak akan mempengaruhi daya beli masyarakat untuk tetap membeli roti di Kanaya Bakery dibanding harus pikirkan strategi lain yang hasilnya belum tentu atau masih kurang mendukung untuk dapat menaikkan omset penjualan.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

a. Hasil Penilaian Kualitas Produk (*Quality Product*) Kanaya Bakery

Berkenaan dengan hasil penelitian dengan menggunakan uji deskriptif untuk variabel kualitas produk (*quality product*) yang dihimpun dari angket penelitian dari para responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Analisis Deskriptif Hasil Penilaian Kualitas Produk
Product_Quality

N	Valid	115
	Missin g	0
Mean		44.4174
Median		46.0000
Mode		46.00

Std. Deviation	4.20314
Range	24.00
Minimum	27.00
Maximum	51.00
Sum	5108.00

Hasil uji deskriptif untuk variabel kualitas produk (*quality product*) Kanaya Bakery sebagaimana tersaji pada tabel 4.9 di atas perlihatkan, dari jumlah responden 115 didapat hasil nilai rata-rata (mean) sebesar 44,42 dan perolehan hasil untuk nilai tengah (median) ataupun nilai paling banyak muncul (modus) yaitu 46, *standard deviation* sebesar 4,203 serta total nilai yang dihasilkan berjumlah 5180. Nilai tertinggi untuk variabel kualitas produk yaitu 51 dan nilai terendah yaitu 27 sehingga jarak antara nilai tertinggi dan terendah (*range*) adalah 24.

Tabel 4.10
Kategori Nilai Kualitas Produk Kanaya Bakery

Rentang Nilai	Kategori
01-11	Sangat Buruk
12-22	Buruk
23-33	Cukup
34-44	Baik
45-55	Sangat Baik

Hasil di atas juga mengindikasikan bahwa secara rata-rata, kualitas produk roti yang dihasilkan Kanaya Bakery secara umum dapat dikategorikan ‘Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 44,42 yang berada di kisaran rentang nilai 34-44. Meski kategori nilai untuk kualitas produk roti Kanaya Bakery terbilang baik, namun pihak manajemen Kanaya ke depan masih perlu meningkatkan kualitas produknya agar jadi lebih puna lagi sehingga dengan sendirinya mampu

tingkatkan omset penjualan dan perbesar angka retensi maupun rasio konsumen yang berbelanja di tempat itu lantaran pembeli merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini juga akan sangat pengaruhi preferensi konsumen selain setia untuk tetap jadi pelanggan (*loyal customer*), tak sedikit pula dari mereka yang nanti akan mereferensikan pada orang terdekatnya.

b. Hasil Penilaian Kepercayaan Merk (*Brand Trust*) Kanaya Bakery

Hasil penelitian dengan menggunakan uji analisis deskriptif guna mengetahui besaran nilai untuk variabel kepercayaan merk (*brand trust*) Kanaya Bakery dari 115 responden didapat nilai rata-rata (mean) sebesar 44,73 dan perolehan nilai tengah (median) serta nilai paling banyak muncul (modus) adalah 46. *Standard Deviasi* sebesar 4,085 dengan nilai tertinggi yaitu 52 dan nilai terendah adalah 26 yang mana *range* (jarak) antara nilai tertinggi dan terendah adalah 26. Total skor nilai seluruh responden berjumlah 5.144.

Tabel 4.11

Analisis Deskriptif Hasil Penilaian Kepercayaan Merk
Brand_Trust

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		44.7304
Median		46.0000
Mode		46.00
Std. Deviation		4.08532
Range		26.00
Minimum		26.00
Maximum		52.00
Sum		5144.00

Hasil di atas juga mengindikasikan bahwa secara rata-rata, kepercayaan konsumen terhadap

merk Kanaya Bakery secara umum dapat dikategorikan ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 44,73 yang berada di kisaran rentang nilai 45-55. Pihak manajemen atau pemilik usaha Kanaya Bakery ke depan diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merk Kanaya Bakery sehingga loyalitas konsumen dan pertumbuhan usaha dapat senantiasa terjaga dengan baik.

Tabel 4.12

Kategori Nilai Kepercayaan Merk Kanaya Bakery

Rentang Nilai	Kategori
01-11	Sangat Buruk
12-22	Buruk
23-33	Cukup
34-44	Baik
45-55	Sangat Baik

c. Hasil Penilaian Citra Merk (*Brand Image*) Kanaya Bakery

Hasil penelitian dengan menggunakan uji analisis deskriptif guna mengetahui besaran nilai untuk variabel citra merk (*brand image*) Kanaya Bakery dari 115 responden didapat nilai rata-rata (mean) sebesar 32,6 dan perolehan nilai tengah (median) adalah 33 serta nilai paling banyak muncul (modus) adalah 34. *Standard Deviasi* sebesar 2,940 dengan nilai tertinggi yaitu 38 dan nilai terendah adalah 21 yang mana *range* (jarak) antara nilai tertinggi dan terendah adalah 17. Total skor nilai seluruh responden berjumlah 3.749.

Tabel 4.13

Analisis Deskriptif Hasil Penilaian Citra Merk Brand Image

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		32.6000

Median	33.0000
Mode	34.00
Std. Deviation	2.94034
Range	17.00
Minimum	21.00
Maximum	38.00
Sum	3749.00

Hasil di atas juga mengindikasikan bahwa secara rata-rata, citra merk Kanaya Bakery di mata konsumen secara umum dapat dikategorikan ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 32,6 yang berada di kisaran rentang nilai 33-40. Pihak manajemen / pemilik usaha Kanaya Bakery juga diharapkan dapat tetap mempertahankan citra merk Kanaya yang sudah sangat baik di mata konsumen selama ini agar keberlangsungan usaha (sustainability) serta tingkat pertumbuhan usaha melalui profitabilitas keuangan dapat terus dipertahankan.

Tabel 4.14

Kategori Nilai Citra Merk Kanaya Bakery

Rentang Nilai	Kategori
01-08	Sangat Buruk
09-16	Buruk
17-24	Cukup
25-32	Baik
33-40	Sangat Baik

d. Hasil Penilaian Niat Beli (*Buying Interest*) Kanaya Bakery

Hasil penelitian dengan menggunakan uji analisis deskriptif guna mengetahui besaran nilai untuk variabel niat beli (*buying interest*) konsumen pada produk roti Kanaya Bakery dari 115 responden didapat nilai rata-rata (mean) sebesar 61,70 dan perolehan nilai tengah (median) adalah

63 serta nilai paling banyak muncul (modus) adalah 62. *Standard Deviasi* sebesar 5,335 dengan nilai tertinggi yaitu 73 dan nilai terendah adalah 40 yang mana *range* (jarak) antara nilai tertinggi dan terendah adalah 33. Total skor nilai seluruh responden berjumlah 7.095.

Tabel 4.15
 Analisis Deskriptif Hasil Penilaian Niat Beli
 Konsumen

Buying_Interest

N	Valid	115
	Missin g	0
Mean		61.6957
Median		63.0000
Mode		62.00 ^a
Std. Deviation		5.33472
Range		33.00
Minimum		40.00
Maximum		73.00
Sum		7095.00

Hasil di atas juga mengindikasikan bahwa secara rata-rata, niat beli konsumen terhadap produk roti Kanaya Bakery secara umum dapat dikategorikan ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 61,70 yang berada di kisaran rentang nilai 61-75. Meski niat beli konsumen merupakan sesuatu yang bersifat *intangibile* berdasarkan pengukuran yang relatif, namun begitu pihak manajemen atau pemilik usaha Kanaya Bakery perlu jeli untuk mengetahui bentuk perilaku konsumen yang dimilikinya serta terus memikirkan apa saja kira-kira yang menjadi faktor kunci untuk dapat mengungkit kesadaran (*awareness*) maupun pikiran alam bawah sadar (*subconciuous mind*) konsumen untuk tetap miliki

niat beli yang tinggi terhadap produk roti Kanaya Bakery. Dengan begitu, Kanaya akan mampu mengedepankan sikap daya saing yang tinggi dalam mempertahankan tingkat *revenue* yang dihasilkan meski makin hari persaingan usaha makin bertambah sengit seiring makin banyaknya kompetitor yang terus bermunculan akhir-akhir ini.

Tabel 4.16

Kategori Nilai Niat Beli Konsumen Kanaya Bakery

Rentang Nilai	Kategori
01-15	Sangat Buruk
16-30	Buruk
31-45	Cukup
46-60	Baik
61-75	Sangat Baik

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penyebaran angket untuk seluruh sampel penelitian guna diperoleh hasil data di lapangan, terlebih dahulu peneliti melakukan uji *try out* yang mana tujuannya untuk mengetahui tingkat validitas serta tingkat reliabilitas sejumlah butir item pernyataan maupun tingkat reliabilitas variabel dalam angket yang telah disusun.

Pada tahap uji coba angket (*try out*) ini, peneliti mengambil sampel sejumlah 30 responden di luar responden yang diambil untuk penelitian inti yang berjumlah 115 responden. Bilamana melalui hasil uji coba tersebut ternyata hasilnya adalah valid dan reliabel, maka angket tersebut layak untuk diajukan sebagai alat ukur penelitian yang terpercaya karena tiap butir item pernyataan untuk masing-masing variabelnya sudah terkonfirmasi memiliki validitas yang baik serta reliabel.

Pada hasil uji validitas dan reliabilitas angket didapatkan data setiap butir item pernyataan seluruhnya adalah valid dan reliabel. Ini dibuktikan

melalui lembar hasil validitas seperti yang telah peneliti sertakan di lembar lampiran uji validitas dan reliabilitas. Pada konstruk uji reliabilitas angket untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,850. Konstruk variabel kepercayaan merk (X2) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,873. Konstruk variabel citra merk (X3) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,856. Begitupun untuk konstruk variabel niat beli (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,873 yang mana dari seluruh variabel penelitian yang diteliti ternyata memiliki nilai *cronbach alpha* yang jauh lebih besar dari syarat ketentuan minimal untuk konstruk variabel dapat dinyatakan reliabel, yakni sebesar 0,700. Dengan demikian, baik variabel kualitas produk (X1), kepercayaan merk (X2), citra merk (X3), serta niat beli (Y) seluruhnya telah memenuhi syarat untuk dapat dilakukan uji analisis data lebih lanjut. Hasil uji validitas dan reliabilitas data selengkapannya dapat dilihat pada lembar lampiran.

3. Uji Asumsi Klasik

Setelah konstruk angket dapat dinyatakan valid dan reliabel, maka sebelum dilakukan uji analisis data serta uji hipotesis, terlebih dahulu hasil perolehan angket yang didapat perlu dilakukan uji asumsi klasik yang gunanya bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang dihasilkan melalui angket tersebut berkategori normal atau tidak. Bila hasil yang diperoleh ternyata hasilnya normal, maka dapat dilakukan uji analisis data dalam bentuk parametris. Sebaliknya jika hasil distribusi datanya ternyata tidak memenuhi unsur normalitas yang ada, maka perlu dilakukan uji analisis data dalam bentuk non-parametris. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan melalui empat uji berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil *output* yang didapat dalam uji asumsi klasik sebagaimana tersaji pada tabel 4.17 di bawah ini, ternyata nilai *Tolerance* seluruh variabel independen tidak kurang dari 0.10 dan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga tidak melebihi angka 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi data yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas variabel independen dalam model regresinya. Dengan demikian, analisa data dapat dilanjutkan menuju tahap analisis data dalam bentuk parametris.

Tabel 4.17
Tabel Uji Multikolinieritas Data
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.679	2.822		2.721	.008		
Product_Quality	.283	.110	.223	2.572	.011	.276	3.625
Brand_Trust	.276	.123	.211	2.251	.026	.235	4.250
Brand_Image	.892	.171	.492	5.205	.000	.232	4.301

a. Dependent Variable: Buying_Interest

b. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson (DW) dihasilkan sebesar 2,069 yang mana hasil tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan level signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebesar 115 (n) dan jumlah variabel independen 3

($k = 3$), maka nilai tabel DW akan didapat hasil batas atas (du) 1.6427 dan batas bawah (dl) 1.7496 yang mana hasil yang diperoleh ternyata nilai DW $>$ dl dan du sehingga dapat disimpulkan terjadi autokorelasi negatif di antara residualnya atau tidak terdapat autokorelasi data pada nilai data yang dihasilkan.

Tabel 4.18
Tabel Uji Autokorelasi
Model Summary^b

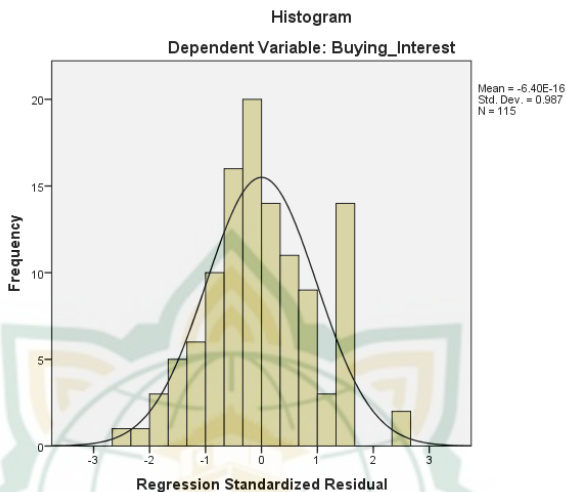
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.770	.763	2.59501	2.069

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Product_Quality, Brand_Trust

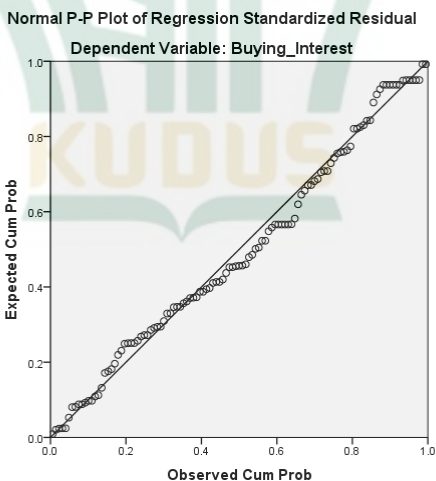
b. Dependent Variable: Buying_Interest

c. Uji Normalitas

Melihat hasil *output* SPSS berikut, diperlihatkan bahwasanya sebaran hasil distribusi data yang dihasilkan melalui keempat variabel bebas dan terikat, hasil distribusi datanya dinyatakan normal. Ini ditunjukkan dari grafik histogram yang mana kurvanya melengkung sempurna seperti bentuk lonceng dan kurva tersebut juga tepat berada di tengah *chart* serta tidak terlalu menceng ke kiri atau ke kanan sehingga dapat dipastikan data yang dihasilkan bentuk datanya terdistribusi normal.



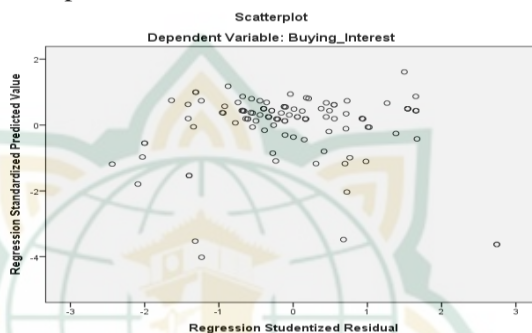
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas Data
Begitupun pada grafik *Normal P-P Plot* juga terlihat sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan tidak melenceng jauh dari garis tersebut sehingga distribusi data yang dihasilkan dinyatakan normal.



Gambar 4.2 Grafik *Normal P-Plot* Uji Normalitas Data

d. Uji Heterokedastisitas

Grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik data yang cenderung tersebar secara merata dan hanya sebagian kecil saja yang mengelompok pada suatu titik sehingga ini makin meneguhkan tidak terdapat heterokedastisitas data.



Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan berbagai hasil yang diperoleh melalui keempat uji asumsi klasik di atas, telah memberi bukti bahwa distribusi data untuk variabel independen maupun dependen hasil seluruhnya menunjukkan distribusi secara normal dan memenuhi kriteria untuk dapat dilakukan analisis data melalui uji paramteris lantaran hasilnya data yang diperoleh adalah normal.

4. Uji Analisis Data

Setelah lolos melewati uji asumsi klasik, maka langkah untuk tahap penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan uji analisis data dengan menggunakan uji regresi untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan serta mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil lengkap pada tahap uji analisis data disajikan pada uraian berikut:

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness of fit* dari suatu model regresi. Besarnya nilai *Adjusted R Square* = 0,763 mengartikan bahwa variabel dependen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (bebas) selaku prediktor baru mencapai sekitar 76,3%. Ini berarti variabel bebas yang dianalisa pada penelitian ini baru menjelaskan sekitar 76,3% dari seluruh variabel prediktor lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.19
Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.770	.763	2.59501	2.069

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Product_Quality, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Buying_Interest

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan dari variabel independen (prediktor) dapat mempengaruhi variabel dependen ataukah tidak. Melalui uji regresi dapat terlihat bahwa nilai F hitung = 123,593 > F tabel = 2,68 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti menolak Ho dan menerima Ha sehingga hasilnya adalah signifikan. Dengan begitu, uji hipotesis yang dihasilkan membuktikan kualitas produk, kepercayaan merk, dan citra merk ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Desa Guyangan, Kec. Trangkil, Kab. Pati.

Tabel 4.20
Tabel Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2496.864	3	832.288	123.593	.000 ^b
Residual	747.484	111	6.734		
Total	3244.348	114			

a. Dependent Variable: Buying_Interest

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Product_Quality, Brand_Trust

c. Uji Parsial (Uji t)

Hasil analisis data untuk uji secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri) terhadap variabel dependen di mana untuk hasilnya didapat hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4.21
Tabel Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.679	2.822		2.721	.008
Product_Quality	.283	.110	.223	2.572	.011
Brand_Trust	.276	.123	.211	2.251	.026
Brand_Image	.892	.171	.492	5.205	.000

a. Dependent Variable: Buying_Interest

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji t di atas, diperoleh hasil:

- 1) Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk = $2,572 > t$ tabel pada level signifikansi 5% (1,658) sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati;
- 2) Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan merk = $2,251 > t$ tabel pada level signifikansi 5% (1,658) sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati;
- 3) Nilai t hitung untuk variabel citra merk = $5,205 > t$ tabel pada level signifikansi 5% (1,658) sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati.

Hasil uji t tersebut di atas telah dibuktikan pula melalui uji signifikansi sebagai berikut:

- 1) Nilai sig. variabel kualitas produk = $0,011 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati;
- 2) Nilai sig. variabel kepercayaan merk = $0,026 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati;
- 3) Nilai sig. variabel citra merk = $0,000 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati.

Melalui hasil di atas, maka untuk persamaan regresinya dapat dituliskan dengan rumus berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,679 + 0,283 X_1 + 0,276 X_2 + 0,892 X_3 + e$$

Persamaan tersebut untuk selanjutnya dapat diterjemahkan berikut:

- Konstanta sebesar 7,679 menyatakan bahwa, jika variabel independen dianggap netral/konstan = 0, maka niat beli konsumen yang terjadi rata-rata sebesar 7,679;
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,283 menyatakan bahwa, untuk setiap kali terjadi kenaikan kualitas produk yang dihasilkan oleh Kanaya Bakery sebesar 1 satuan, maka hal ini akan mampu meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0.283%;
- Koefisien regresi kepercayaan merk sebesar 0,276 menyatakan bahwa, untuk setiap kali terjadi kenaikan kepercayaan merk yang dihasilkan oleh Kanaya Bakery sebesar 1 satuan, maka hal ini akan mampu meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0.276%;
- Koefisien regresi citra merk sebesar 0,892 menyatakan bahwa, untuk setiap kali terjadi kenaikan citra merk yang dihasilkan oleh Kanaya Bakery sebesar 1 satuan, maka hal ini akan mampu meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0.892%.

d. Uji Hipotesis

Berdasarkan berbagai temuan dalam hasil analisis data di atas, maka untuk menjawab rumusan masalah penelitian dapat dijabarkan melalui hasil uji hipotesis berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati.

Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk = $2,572 > t$ tabel pada level signifikansi 5% (1,658) begitupun juga nilai sig. variabel kualitas produk = $0,011 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga hasilnya **menerima H1 menolak Ho**. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati;

- 2) Kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati

Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan merk = $2,251 > t$ tabel pada level signifikansi 5% (1,658) begitupun juga nilai sig. variabel kepercayaan merk = $0,026 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga hasilnya **menerima H2 menolak Ho**. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati;

- 3) Citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati

Nilai t hitung untuk variabel citra merk = $5,205 > t$ tabel pada level signifikansi 5% (1,658) begitupun juga nilai sig. variabel citra merk = $0,000 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga hasilnya **menerima H3 menolak Ho**. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Kanaya Bakery Pati

Kualitas produk merupakan sarana pemasar dalam menerapkan standar tertentu untuk

memposisikan sekumpulan atribut barang ataupun jasa yang ditawarkan seperti nilai manfaat, harga, kualitas ataupun merk, yang mana kesemuanya itu bertujuan untuk membangun reputasi penjualan atau dalam rangka meningkatkan mutu segala hal yang berkaitan dengan keadaan fisik, aspek fungsional, serta sifat/karakteristik yang melekat pada suatu produk guna memenuhi tingkat kepuasan dan kebutuhan selera konsumen sesuai nilai pengorbanan yang telah mereka keluarkan.

Pada hasil penelitian sebelumnya telah disampaikan bahwa kualitas produk roti yang dihasilkan Kanaya Bakery secara umum dapat dikategorikan 'Baik' lantaran nilai rerata total yang dihasilkan pada aspek kualitas produk adalah 44,42 yang berada di kisaran rentang nilai 34-44. Meski kategori nilai untuk kualitas produk roti Kanaya Bakery terbilang baik, namun peneliti memandang pihak manajemen Kanaya Bakery ke depan masih perlu meningkatkan kualitas produknya agar jadi lebih purna lagi sehingga dengan sendirinya mampu tingkatan omset penjualan dan perbesar angka retensi maupun rasio konsumen yang berbelanja di tempat itu lantaran pembeli merasa puas dengan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini juga akan sangat pengaruhi pola preferensi konsumen selain tetap setia untuk menjadi pelanggan (*loyal customer*), tak sedikit pula dari mereka yang nanti akan mereferensikan produk roti Kanaya Bakery pada orang-orang terdekat yang dikenalnya.

Kualitas produk sudah barang tentu menjadi satu parameter penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli lalu mengkonsumsinya. Sebagaimana telah disinggung sebelumnya bahwa aspek kualitas produk juga memiliki peranan kunci dalam terciptanya titik ekuilibrium/ekuivalensi antara tingkat harapan (ekspektasi atas suatu produk tertentu)

berdasarkan persepsi yang telah diasosiasikan dalam benak konsumen sebelumnya dengan hasil (realisasi atas apa yang didapat) dan konsumen rasakan/peroleh. Bilamana hasil pengalaman mengkonsumsi produk tersebut ternyata melebihi harapan atau memiliki nilai lebih besar dari apa yang diekspektasikan/dipersepsikannya, maka makin kuat pula tingkat kepercayaan konsumen pada produk tersebut, yang mana hal ini akan bermuara pada terjadinya niat beli konsumen.

Kualitas produk dalam hal ini berguna untuk menjaga tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen akan merk produk yang dibelinya tersebut yang mana hal ini nantinya akan menjadi faktor jaminan dalam terjadinya retensi pembelian berulang di masa mendatang. Karena bagaimanapun, seorang penjual perlu memposisikan konsumen dalam titik sentris prioritas penawaran ataupun penjualan produknya lantaran hasil internalisasi informasi yang konsumen peroleh selama proses konsumsi melalui pengalaman pembelian di masa lalu beserta sejumlah pengetahuan kognitif konsumen yang telah terbangun selama itu, akan sangat menentukan bagaimana perilaku konsumen itu sendiri ke depannya, sehingga para pemasar/penjual perlu mengetahui secara presisi akan kaitan kualitas produk yang dihasilkannya demi dihasilkannya keterjaminan pasar yang baik untuk produk roti Kanaya Bakery ke depan.

Ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyebut, kualitas produk sebagai salah satu sarana *positioning* utama pemasar dan punyai dampak langsung pada kinerja produk ataupun jasa serta berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.⁶

⁶ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), 267.

Kualitas produk yang handal sudah barang tentu akan menjamin mutu pada terjadinya *repeat order* konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan. Kaitan akan hal itu, maka pengejawantahan akan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang konsumen rasakan/miliki, dengan sendirinya akan membangun rasa memiliki (*sense of belonging*) atas merk ataupun produk yang dihasilkan Kanaya Bakery. Selama produsen mampu mengkalibrasikan antara tingkat kebutuhan konsumen menjadi suatu bentuk kepuasan konsumen yang prima, maka keterjaminan pasar akan senantiasa dapat dikendalikan.

Hal ini telah dibuktikan melalui hasil penelitian dari Muhammad Iqbal Zikri yang menunjukkan fakta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan menggunakan merk untuk pengguna *smartphone* bermerk Samsung di Singosaren, Solo.⁷ Begitupun penelitian Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso yang menyebutkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada studi penelitian di Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang.⁸ Tak berbeda halnya dengan penelitian dari Eric Akbar Winardi yang juga membuktikan hasil analisis kuantitatif bahwa variabel kualitas produk justru berikan pengaruh paling besar terhadap minat beli *smartphone* merk Asus pada mahasiswa Fakultas

⁷ Muhammad Iqbal Zikri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Samsung Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung di Singosaren Solo", (*Skripsi*, Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019).

⁸ Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* Melalui Kepercayaan Merk (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)", (*Skripsi*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2016).

Ekonomi Bisnis, Universitas Lampung.⁹ Adrian Hira Himawan dalam hasil penelitiannya juga sebutkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *Notebook Acer* untuk studi kasus yang terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.¹⁰

Setali tiga uang dengan hasil pembuktian melalui keempat penelitian di atas, pada penelitian yang peneliti lakukan kali ini juga telah dihasilkan suatu temuan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk = 2,572 > t tabel pada level signifikansi 5% (1,658). Begitupun juga nilai sig. variabel kualitas produk = 0,011 < nilai sig. 0,05 sehingga hasilnya **menerima H1 menolak Ho** yang diinterpretasikan variabel kualitas produk memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati.

Melihat pada tinjauan uraian di atas, makin meneguhkan kita akan arti penting bagi para produsen untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Makin tinggi kualitas suatu produk, makin tinggi pula kemungkinan konsumen puas dengan apa yang dibelinya dan tentu saja akan makin perbesar kemungkinan bahwa produk yang dihasilkan tersebut akan peroleh *repeat order* dari konsumen yang loyal sehingga akan dapat memperbesar retensi market yang

⁹ Eric Akbar Winardi, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017.

¹⁰ Adrian Hira Himawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook Acer* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”, *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

diperoleh akibat aktivitas referensi yang dipersepsikan pada calon konsumen potensial lainnya.

2. Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Niat Beli Konsumen Kanaya Bakery Pati

Kepercayaan pelanggan pada merk (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai sikap positif konsumen terhadap merk tertentu sehingga konsumen tersebut memiliki keinginan lebih kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang maupun di masa akan datang.¹¹ Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merk yang sama serta dalam frekuensi yang cenderung berulang, karena derajat loyalitas merk juga berkait erat dengan tingkat kepuasan yang didapat konsumen.

Penelitian ini sendiri juga mendapati sebuah fakta yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merk Kanaya Bakery secara umum dapat dikategorikan ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 44,73 yang berada di kisaran rentang nilai 45-55. Seiring pencapaian aspek kepercayaan konsumen terhadap merk Kanaya Bakery yang sudah terbilang sangat baik, maka pihak manajemen atau pemilik usaha Kanaya Bakery diharapkan agar dapat terus mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merk Kanaya sehingga loyalitas konsumen dan pertumbuhan usaha dapat senantiasa terjaga dengan baik.

Mempertahankan performansi yang baik tentulah lebih sulit daripada sekedar meraihnya. Untuk itu, agar kepercayaan konsumen terhadap merk Kanaya Bakery dapat berlangsung lama, maka pada pendekatan membangun kepercayaan merk, seorang pengusaha harus secara konsisten berkomitmen penuh

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: CV. Menara Kudus, 2013), 207.

untuk mampu menghadirkan kontinuitas pengembangan kualitas produk yang dimilikinya, mengedepankan nilai dan sikap pelayanan yang lebih berkualitas, mampu menjaga kinerja baik merk yang dimiliki, serta harus mampu membangun preferensi yang bagus di benak konsumen supaya bisnis yang dijalankannya memiliki nilai mutu dan daya saing tinggi serta dicintai oleh pelanggannya. Dengan begitu, dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif pada pembelian berulang dalam jangka waktu panjang.

Kepercayaan merk juga dianggap sebagai salah satu parameter penting dalam dunia bisnis lantaran menjadi tolok ukur keterkaitan dan keterikatan konsumen pada sebuah merk tertentu dengan titik permasalahan seputar mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merk lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang memiliki *brand trust* umumnya akan melanjutkan pembelian merk yang sama meski dihadapkan pada sejumlah alternatif merk pesaing yang menawarkan berbagai karakteristik yang lebih beragam dengan keunggulan tertentu. Sebaliknya, pelanggan yang tidak memiliki *brand trust*, pada saat mereka akan melakukan pembelian suatu merk, umumnya tidak dikaitkan pada merknya, namun hanya didasarkan pada karakteristik harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut yang ditawarkan suatu merk.¹²

Tak dapat ditampik adanya bilamana kepercayaan konsumen terhadap suatu merk juga akan sangat berpengaruh dan menentukan akan terjadinya niat beli konsumen terhadap merk yang sudah

¹² Darmadi Durianto dan Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 90.

diperceayainya. Kepercayaan itu sendiri timbul tidak dalam waktu singkat (berlangsung begitu instan) tentunya, namunlah konsumen sebelumnya telah lebih dahulu melakukan berbagai penilaian secara subjektif atas suatu merk dengan berbagai pertimbangan matang yang sangat panjang dan membutuhkan energi serta dana yang cukup besar terkadang. Oleh itu, kepercayaan merk juga perlu upaya keras dalam mempertahankannya bila tak ingin hilang dalam sekejap.

Penelitian Vebrina Handayani membuktikan, citra merk dan kepercayaan merk keduanya secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada layanan pesan antar Pizza Hut Delivery Delta Sari Waru, Sidoarjo.¹³ Begitupun dengan penelitian Muhamad Iqbal Zikri yang mana dalam hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa citra merk, kualitas produk, dan kepercayaan merk, ketiganya memang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Singosaren Solo baik melalui hasil uji parsial maupun dari hasil uji simultan yang dilakukan.¹⁴ Selanjutnya penelitian Aditya Heru Listanto yang juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merk juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.¹⁵ Penelitian Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, dan Sorayanti Utami juga perlihatkan bukti serupa, di mana kepercayaan merk memang

¹³ Vebrina Handayani, "Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk terhadap Niat Beli Konsumen di *Outlet* Pizza Hut Delivery Delta Sari Waru, Sidoarjo", *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2015.

¹⁴ Muhamad Iqbal Zikri, "Pengaruh Citra Merk...2019.

¹⁵ Aditya Heru Listanto, "Pengaruh Kesadaran Merk, Pengetahuan Merk, dan Kepercayaan Merk Terhadap Niat Beli Mahasiswa pada Laptop Toshiba di Surabaya", *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2014.

berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *luxury fashion brand* (merk produk mewah).¹⁶

Akan halnya dengan keempat hasil penelitian di atas, pada hasil penelitian kali ini juga diperoleh suatu temuan fakta bahwa kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati di tahun 2020. Hal ini telah dibuktikan melalui uji parsial dengan gunakan uji t yang mana hasil penghitungan untuk nilai t hitung variabel kepercayaan merk = 2,251 > t tabel pada level signifikansi 5% (1,658). Begitupun juga dengan nilai sig. variabel kepercayaan merk = 0,026 < nilai sig. 0,05 sehingga hasilnya **menerima H2 menolak Ho**. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan merk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati.

Perkembangan dinamika usaha toko roti yang kian menjamur belakangan ini tak pelak juga menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha Kanaya Bakery untuk tetap mampu bersaing di tengah pertumbuhan produsen roti yang kian masif muncul belakangan ini. Pada kondisi demikian, maka kepercayaan merk adalah kunci penting untuk sebuah keniscayaan yang harus tetap dijaga dengan sebaik mungkin bila tak ingin tergerus porsi kuenya oleh para pesaing. Karena kepercayaan merk sendiri juga merupakan kemampuan merk untuk dapat dipercaya yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memang mampuenuhi nilai yang dijanjikan dengan utamakan kepentingan konsumen.

¹⁶ Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami, "Pengaruh Kesadaran Merk, Kepercayaan Merk Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk *Luxury Fashion Brand* dengan Gender Sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh", *Skripsi*, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unsyiah Kuala, Banda Aceh, 2018.

3. Pengaruh Citra Merk Terhadap Niat Beli Konsumen Kanaya Bakery Pati

Citra merk (*brand image*) merupakan sekumpulan persepsi yang diasosiasikan di benak ingatan konsumen akan sebuah merk. Asosiasi ini meliputi keterkenalan suatu merk, kualitas produk yang dihasilkan, reputasi perusahaan yang ada di belakangnya, serta harga dan nilai apa yang dijanjikan pada konsumen.¹⁷ Citra merk (*brand image*) dapat dikatakan juga sebagai konsep yang diciptakan konsumen berdasarkan alasan subjektif menurut emosi pribadinya dengan merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori konsumen ketika berfikir mengenai merk tertentu.¹⁸

Citra merk pada dasarnya sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja suatu barang atau jasa, lantaran citra di sini terkandung tiga unsur bagian yang melekat di dalamnya yang meliputi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).¹⁹ Oleh sebab itu, seorang produsen perlu memikirkan cara bagaimana untuk terus menaikkan citra merk perusahaannya agar nantinya dapat peroleh nilai *prestige* yang tinggi di mata konsumen yang berimbas pada dimungkinkannya peroleh *market share* yang baik pula di pasaran.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti sendiri menunjukkan bahwa secara rata-rata, citra merk Kanaya Bakery di mata konsumen secara umum dapat dikategorikan ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 32,6 yang berada di kisaran

¹⁷ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2008), 91.

¹⁸ Anung Pramudyo, “Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Journal BMA* Vol.1, No.1, Agustus (2012), 3.

¹⁹ Anung Pramudyo, “Pengaruh Citra Merk...3.

rentang nilai 33-40. Dengan demikian, pihak manajemen/pemilik usaha Kanaya Bakery perlu untuk mempertahankan pencapaian citra merk yang telah diraihinya agar keberlangsungan usaha (sustainabilitas) serta tingkat pertumbuhan usaha melalui profitabilitas keuangan dapat terus dipertahankan.

Kaitan akan hal itu, citra merk yang dimiliki suatu perusahaan sudah barang tentu akan memiliki pengaruh baik langsung maupun tak langsung pada terjadinya niat beli konsumen. Karena merk-merk produk yang sudah lama muncul di pasaran biasanya akan menjadi *market leader* dan terlebih akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Tak terkecuali dengan Kanaya Bakery yang sudah membuka usaha toko rotinya dalam kurun waktu yang lama dan memiliki sejumlah keunggulan nilai akan citra merk yang dimilikinya yang sudah melekat kuat di hati masyarakat sekitar.

Melalui hasil uji regresi yang dilakukan peneliti juga mendapati temuan fakta bahwa citra merk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati dengan nilai t hitung untuk variabel citra merk = 5,205 > t tabel pada level signifikansi 5% (1,658) begitupun juga nilai sig. variabel citra merk = 0,000 < nilai sig. 0,05 sehingga hasilnya **menerima H3 menolak Ho**. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati.

Hasil analisis data yang telah peneliti dapatkan di atas juga memiliki sejumlah kesamaan dengan berbagai penelitian dari peneliti lain yang mana dari semuanya memperlihatkan hasil analisa yang sama. Penelitian pertama dari Vebrina Handayani yang menunjukkan bahwa variabel citra merk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli

konsumen.²⁰ Selanjutnya pada penelitian Aditya Heru Listanto juga menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.²¹ Penelitian lain dari Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, dan Sorayanti Utami juga membuktikan bahwa citra merk memang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *luxury fashion brand* (merk produk mewah).²²

Pun demikian halnya dengan hasil penelitian dari Muhammad Iqbal Zikri yang menunjukkan fakta bahwa citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan menggunakan merk untuk pengguna *smartphone* bermerk Samsung di Singosaren, Solo.²³ Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso dalam hasil penelitian juga menyebut, citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada studi penelitian di Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang.²⁴

Tak berbeda halnya dengan penelitian dari Eric Akbar Winardi yang juga membuktikan hasil analisis kuantitatif bahwa variabel citra merk justru berikan pengaruh paling besar terhadap minat beli *smartphone* merk Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Lampung.²⁵ Terakhir penelitian dari Adrian Hira Himawan juga sebutkan bahwa citra merk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *Notebook* Acer untuk studi kasus

²⁰ Vebrina Handayani, "Pengaruh Citra Merk ... 2015.

²¹ Vebrina Handayani, "Pengaruh Citra Merk ... 2015.

²² Novi T. M., A. R. Lubis, Sorayanti U., "Pengaruh Kesadaran Merk... 2018.

²³ Muhammad Iqbal Zikri, "Pengaruh Citra Merek... 2019.

²⁴ Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas... 2016.

²⁵ Eric Akbar Winardi, "Pengaruh Citra Merk... 2017.

yang terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.²⁶

Manfaat citra merk sendiri berdasar penuturan dari Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Brand Management dan Strategi* disamping sebagai sumber keunggulan kompetitif kaitan akan loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen, juga dapat dijadikan sebagai sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa datang.²⁷

Pentingnya pertimbangan pemilihan merk bagi seorang pelanggan adalah aspek penting untuk mengurangi tingkat resiko yang kemungkinan dihadapi ketika menentukan pilihan pada produk yang akan mereka beli di kemudian waktu. Untuk itulah konsumen selalu mempertimbangkan tingkat kepercayaan (*trust*), *perceived value*, dan segenap internalisasi yang dibangun oleh konsumen itu sendiri berdasarkan pengamatan atas informasi merk yang telah dipelajari/didapatnya selama itu. Sejalan makin bertambahnya pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk, maka mereka akan berusaha mengaitkan merk yang biasa mereka gunakan dengan tingkat keunggulan daya saing produk sejenis lainnya guna diperolehnya informasi produk manakah yang sekira miliki manfaat paling besar bagi dirinya berkaitan dengan faktor resiko yang akan mereka ambil saat melakukan pembelian serta dalam proses penggunaan produk nantinya.

Para penjual di sini juga perlu mengupayakan berbagai pengembangan produk yang dihasilkan secara berkesinambungan agar konsumen makin hari makin terpuaskan dengan produk yang dipilihnya

²⁶ Adrian Hira Himawan, "Pengaruh Kualitas Produk...2016.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 20.

lantaran memiliki *added value* lebih dibanding produk pesaing. Penjual di sisi lain juga harus mampu mengkomunikasikan berbagai bentuk keunggulan daya saing komparatif atribut merk yang dimilikinya tersebut pada konsumen secara luas bahwa produk yang ditawarkan memang memiliki keunggulan yang tidak hanya didasarkan pada karakteristik fungsionalnya semata, melainkan juga memiliki nilai *prestige* yang tinggi di mata konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat dengan mudah mengetahui perbedaan spesifik akan merk yang ditawarkan dengan merk sejenis dari kompetitor lain sehingga jaminan citra merk yang dihasilkannya tersebut dapat berlangsung konsisten dan bertahan cukup lama di benak konsumen.²⁸

Merk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bereputasi baik serta mampu memenuhi harapan/ekspektasi konsumen, dengan sendirinya akan mampu berikan sejumlah keyakinan berlebih bagi konsumen untuk memilih dan mempercayainya lantaran mereka sudah menganggap bahwa merk tersebut memang telah menjadi bagian dari dirinya. Konsumen yang punyai citra positif pada merk tertentu juga akan cenderung memilih merk yang sama dalam proses pembelian berikutnya secara berulang, karena sejatinya citra merk itu sendiri merupakan persepsi akan refleksi memori konsumen akan keterhubungannya dengan merk tersebut. Hal yang terjadi selanjutnya konsumen dengan tingkat kepercayaan yang baik dan terjaga tersebut dengan serta merta tak akan sungkan untuk lakukan aktivitas *word of mouth* bagi orang-orang terdekat yang telah dikenalnya.

²⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Cet Ke-2* (Jakarta. PT. Gramedia, 2008), 44.

Di sinilah titik poin penting akan efisiensi marketing dapat berjalan bagi perusahaan, karena secara otomatis perusahaan akan memiliki *agent of marketing* yang loyal dengan secara rela hati dan cuma-cuma bersedia untuk mereferensikan (mengiklankan) merk yang telah dikenalnya secara baik tersebut pada orang lain. Apalagi para pemerhati dunia pemesaran semua berpendapat bahwa aktivitas *word of mouth* selayaknya suatu teknik pemasaran paling *prime* yang efektif dan efisien untuk dilakukan perusahaan.

