



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE LAPIS TALAS
GOLDEN FRANCE DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh :

HAFLAH FADHILLAH

0211 19 340

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JANUARI 2024

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN
SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: dan berakhir tanggal:

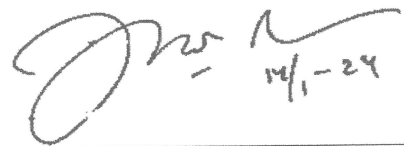
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : HAFLAH FADHILLAH
NPM : 021119340
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Pemasaran
Ketua Komisi : Fredi Andria, S.Tp., M.M
Anggota Komisi : Hasrul, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue *Golden France* Di Kota Bogor


Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredi Andria, S.Tp., M.M)




Anggota Komisi Pembimbing
(Hasrul, SE., MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE LAPIS TALAS
GOLDEN FRANCE DI KOTA BOGOR**

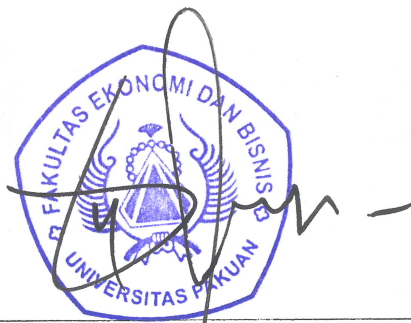
Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program

Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE, ME, Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE LAPIS TALAS
GOLDEN FRANCE DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin, 05 Februari 2024

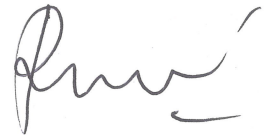
HAFLAH FADHILLAH

0211 19 340

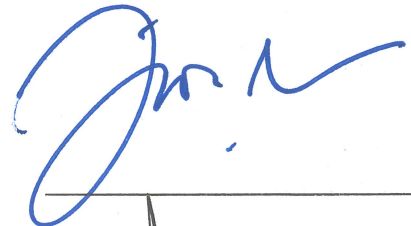
Menyetujui :

Ketua Penguji Sidang

(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Hasrul, SE., MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HAFLAH FADHILLAH

NPM : 021119340

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Talas *Golden France* Di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan hak cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 5 Februari 2024



HAFLAH FADHILLAH
021119340

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

HAFLAH FADHILLAH. 021119340. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Talas *Golden France*. Di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan HASRUL. 2024.

Persaingan *industry* dalam industri kue lapis talas merupakan tantangan bagi *Golden France* karena munculnya kompetitor dengan produk merek unggulan di kota Bogor seperti Sangkuriang, Siliwangi, Lapis Talas Arasari, Rumah Talas Bogor, dan Bogor Kunanti. Banyak konsumen, terutama generasi milenial dan Z, memilih produk bukan hanya karena kualitas terbaik, tetapi juga karena citra merek. Riset menunjukkan bahwa 64% konsumen mempertimbangkan nilai bersama sebagai alasan utama dalam memilih merek. Kualitas produk juga menjadi isu penting untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Pada teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non - probability* dengan teknik *Purposive Sampling* Penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat *error* 10%. Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan pemodelan *structural equation modeling* (SEM). Pengujian dengan metode SEM-PLS menunjukan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan perolehan *Path Coefficient* sebesar 0.220, lalu besaran *P-value* 0.005 dan nilai *T-statistic* 2.850. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan *Path Coefficient* sebesar 0.623, serta *P-value* 0.000 dan *T-statistic* 7.177. Dan dimana variabel keduanya citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan perolehan *Path Coefficient* citra merek 0.220 dan kualitas produk 0.623, lalu besaran *P-value* citra merek 0.005 dan kualitas produk 0.000, dan nilai *T-statistic* citra merek 2.850 dan kualitas produk 7.177.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas Rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Talas Golden France Di Kota Bogor.** Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta keberkahan –Nya
2. Teristimewa Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi Bapak Rudi Yanto dan Ibu Novi Yanti yang telah membesarkan, mendidik saya agar bisa menjadi orang yang berilmu dan bermanfaat, serta telah memberikan dukungan moril, materil, spiritual kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir.Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
4. Bapak Towaf T. Irawan SE, ME, Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M, Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan baik.
7. Bapak Hasrul, SE., MM, Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan baik.
8. Seluruh Dosen, *Staff* Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Diri sendiri yang telah mau berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat, optimis, pantang menyerah dan percaya akan kemampuannya.
10. Spesial untuk kekasih hati saya Rhifa Syahira Suhendar (021120306) saya ucapkan terimakasih banyak karena selalu ada dan tak henti-hentinya memberikan *support* dan semangat serta bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
11. Dua Sahabat saya Arya Putra Darmawan dan Mochamad Abizard R, yang memberikan penulis inspirasi, motivasi, pencerahan dan *support*. Terimakasih

sudah membuat penulis menjadi lebih semangat lagi dalam menjalani hidup dan hari-harinya dengan penuh canda, senyuman dan kebahagiaan.

12. Kepada Muhammad Fahrhan Januar, yang telah bersedia memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dan bersedia meluangkan waktu untuk menyemangati penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada *group* anti ribet-ribet *club*, yang telah bersedia memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penulisan dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, 2024

Penulis

Haflah Fadhillah

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKA	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Citra Merek.....	12
2.2.1 Tujuan Membangun Citra Merek	13
2.2.2 Dimensi Citra Merek	14
2.3 Kualitas Produk	15
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.3.3.Pentingnya Kualitas Produk	18

2.4 Keputusan Pembelian	18
2.4.1. Dimensi Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Analisis SEM-PLS.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	22
2.6.1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6.2 Kerangka Pemikiran	29
2.7 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	32
3.2.1. Objek Penelitian	32
3.2.2. Unit Analisis	32
3.2.3. Lokasi Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.3.1. Jenis Data Penelitian.....	32
3.3.2. Sumber Penelitian.....	32
3.4. Operasional Variabel	33
3.5. Metode Penarikan Sampel	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	35
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data.....	36
3.7.1. Uji Validitas Kuesioner	36
3.7.2. Uji Reliabilitas Kuesioner	37
3.7.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.7.4. Evaluasi Pengukuran Reflektif <i>Outer Model</i>	38
3.7.5. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	39
3.7.6. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah <i>Golden France</i>	40
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	40
4.2 Uji Instrumen Kuesioner	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	44
4.3 Profil Responden	45

4.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
4.3.2 Usia Responden	45
4.3.3 Pekerjaan Responden.....	46
4.3.4 Domisili Responden.....	47
4.4 Analisis Deskriptif.....	47
4.4.1 Variabel Citra Merek	47
4.4.2 Variabel Kualitas Produk.....	49
4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.5 Analisis SEM-PLS.....	55
4.5.1 Evaluasi Pengukuran Reflektif <i>Outer Model</i>	55
4.5.2 Evaluasi Model Struktural Atau <i>Inner Model</i>	61
4.5.3 Uji Hipotesis	63
4.6 Pembahasan Dan Hasil Penelitian	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Toko Kue Lapis Talas Di Kota Bogor 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Penilaian Kuesioner	36
Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif	38
Tabel 3.4 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Model Struktural.....	38
Tabel 3.5 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Model Struktural.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.7 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.8 Karakteristik Usia Responden.....	45
Tabel 4.9 Karakteristik Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.10 Karakteristik Domisili Responden	47
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Pengenalan (<i>Recognition</i>).....	47
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Reputasi (<i>Reputation</i>)	48
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Afinitas (<i>Affinity</i>)	48
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Kinerja (<i>Performance</i>).....	49
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Fitur (<i>Features</i>).....	49
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Keandalan (<i>Reability</i>)	50
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specification</i>).....	51
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Daya Tahan (<i>Durability</i>).....	51
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Estetika (<i>Aesthetics</i>).....	52
Tabel 4.20 Analisis Deskriptif Persepsi Terhadap Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	52
Tabel 4.21 Analisis Deskriptif Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk	53
Tabel 4.22 Analisis Deskriptif Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai	54
Tabel 4.23 Analisis Deskriptif Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan & Kebutuhan	55
Tabel 4.24 Analisis Deskriptif Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain.....	55
Tabel 4.25 Hasil Pengujian <i>Outer Loading Factor</i>	56
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Ulang <i>Outer Loading Factor</i>	56
Tabel 4.27 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.28 Hasil Pengujian <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i>	59
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Reliabilitas (<i>Cronbach Alpha, Composite Reliability, AVE</i>)	60
Tabel 4.30 Hasil Pengujian <i>R-Square & Q-Square</i>	61

Tabel 4.31 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	62
Tabel 4.32 Hasil Pengujian <i>Multikolinier Inner VIF</i>	62
Tabel 4.33 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2024.....	1
Gambar 1.2 Pra Survei Citra Merek.....	4
Gambar 1.3 Pra Survei Kualitas Produk	6
Gambar 1.4 Data Penjualan <i>Golden France</i> 2021	7
Gambar 1.5 Data Penjualan <i>Golden France</i> 2022	8
Gambar 1.6 Perbandingan Data Penjualan <i>Golden France</i> 2021-2022.....	8
Gambar 4.1 Toko Kue Lapis Talas <i>Golden France</i> Di Kota Bogor	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Golden France</i>	41
Gambar 4.3 Analisis <i>Outer Model Loading Factor</i>	58
Gambar 4.4 Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel (<i>Bootstapping</i>)	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan kemajuan teknologi informasi mengakibatkan perusahaan perlu terus melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat memenangkan persaingan dan merebut pangsa pasar, termasuk memanfaatkan media sosial dan teknologi internet lainnya. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini yaitu dibidang bisnis kuliner (Kemdikbud, 2023). Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan dengan potensi pasar yang sangat besar, terlebih lagi di Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat banyak sehingga memperkuat potensi bisnis kuliner akan berkembang dengan pesat. (*Entrepreneur Bisnis*, 2023)).



Sumber: Data Industri (2024)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2024

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2024 menunjukkan dinamika yang rumit dan menarik. Dalam periode ini, industri tersebut mengalami peningkatan signifikan karena tingginya konsumsi domestik dan investasi asing. Meskipun menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, dan dampak besar pandemi *Covid-19*, industri ini berhasil beradaptasi melalui inovasi produk dan peningkatan efisiensi (Data Industri, 2024)).

Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan dalam menciptakan usaha mereka dalam bidang makanan, sebab apabila suatu perusahaan mempunyai kemampuan merespon pasar berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar. Merespon pasar dengan baik tentu dapat menciptakan atau memberikan dampak pada penetrasi pasar yang baik. Kemampuan merespon pasar dengan baik tentu akan dapat menciptakan atau memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang baik (Harini, 2018).

Perkembangan yang cepat dan dinamis dalam sektor kuliner menyebabkan munculnya banyak *creativepreneur* yang memberikan warna baru dan inovasi dalam berbagai produk makanan dan minuman. Bahkan menurut Kemenperin (2022), mencatat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022

mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi *Covid-19*, sub-sektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri non-migas yang mencapai 4,88%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan yang terjadi antara usaha bisnis kuliner semakin ketat, tidak terkecuali dengan bisnis kue.

Kue merupakan salah satu produk yang selalu dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat dalam berbagai acara, seperti pesta ulang tahun, acara keluarga, dan lain-lain. Menurut Gisslen (2013) dalam buku *Professional Baking, cake* adalah semua produk kue panggang yang manis, kaya akan gula dan lemak. Bahkan menurut (Kumparan, 2022) di Indonesia, meski adanya krisis ekonomi, banyak industri kue berskala kecil masih terus berkembang dan memegang pangsa terbesar yaitu 60%, sementara industri besar hanya 20% dan sisanya adalah industri menengah. Selain itu, menurut (Kompas, 2023) adanya perkembangan teknologi dan media sosial juga membantu dalam mempromosikan produk dan meningkatkan *Brand Awareness* sehingga membuat usaha kue semakin menarik untuk dikembangkan. Kondisi tersebut membuat adanya beragam tingkatan usaha bisnis kue, mulai dari *home industry* hingga industri besar. Untuk meningkatkan bisnis, diperlukan inovasi produk seperti variasi kue baru. Selain itu, pelaku usaha industri kue juga harus memahami tren dan teknologi terkini agar dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Salah satu variasi kue yang terkini adalah lapis talas, banyaknya bisnis kue lapis talas yang saat ini menjamur seperti Rumah Talas Bogor, Sangkuriang, Lapis Talas Arasari, Bogor Kunanti, Siliwangi dan *Golden France*.

Golden France adalah toko kue yang menyediakan berbagai macam makanan ringan dan kue khas dari Bogor dengan harga terjangkau. *Golden France* didirikan sejak tahun 2004, kini sudah mengembangkan usaha seperti memiliki beberapa cabang dan *reseller* di berbagai daerah di Indonesia seperti Bogor, Jakarta, dan Depok. *Golden France* memiliki beberapa varian produk kue yang terdiri dari lapis talas, *brownies*, dan *pastry*. Salah satu produk yang banyak digemari di *Golden France* yaitu lapis talas. Lapis talas merupakan sejenis kue yang terbuat dari tepung talas dan memiliki tekstur seperti *sponge cake*. Kue ini memiliki warna ungu cerah yang menjadi ciri khas bahan utama yang digunakan dalam pembuatannya.

Persaingan *industry* kue lapis talas yang sangat ketat merupakan sebuah tantangan bagi *Golden France* untuk tetap bertahan. Hal ini dikarenakan munculnya *industry* kue lapis talas lainnya dengan produk merek unggulan mereka masing-masing. Kompetitor dari *Golden France* sendiri saat ini adalah toko kue lapis talas di daerah Bogor seperti Sangkuriang, Siliwangi, Lapis Talas Arasari, Rumah Talas Bogor, dan Bogor Kunanti. Apabila dibandingkan oleh kompetitor lainnya *Golden France* sendiri sudah berdiri sejak tahun 2004. Namun popularitas *Golden France* belum mampu bersaing kompetitor mereka yaitu lapis talas Sangkuriang yang diketahui baru berdiri sejak tahun 2011 dan kompetitor lainnya yaitu kue lapis talas

siliwangi yang berdiri sejak 2019. Berikut lebih lengkapnya jajaran *brand* kue lapis talas di Bogor dilansir menurut (*Idntimes*, (2022)).

Tabel 1.1 Peringkat Toko Kue Lapis Talas Di Kota Bogor 2022

No	Toko Kue Lapis Talas
1	Sangkuriang
2	Siliwangi
3	Lapis Talas Arasari
4	Rumah Talas Bogor
5	Bogor Kunanti
6	<i>Golden France</i>

Sumber: *Idntimes.com* (2022)

Pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa citra merek *Golden France* masih berada dalam peringkat terbawah pada tempat toko kue lapis talas di kota Bogor. Hal tersebut dikarenakan *Golden France* masih belum mampu memiliki citra merek yang baik. Oleh karena itu mereka yang berhasil memiliki citra merek yang baik menduduki posisi yang lebih atas dibandingkan kue lapis talas *Golden France*. Penyebab dari hal tersebut dikarenakan kompetitor lainnya menggunakan bintang iklan (*endorsement*) untuk menempati posisi pertama dan mampu menyaingi *Golden France*. Bahkan menurut Evelina (2018), *influencer* merupakan kemampuan untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat konsumen. Seperti contohnya kue lapis talas Sangkuriang yang menggaet *influencer* seperti Bara Ilham (Tanboy Kun) dan Farida Nurhan dalam mempromosikan produknya sehingga kue lapis Sangkuriang berhasil memiliki citra merek yang baik karena lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.

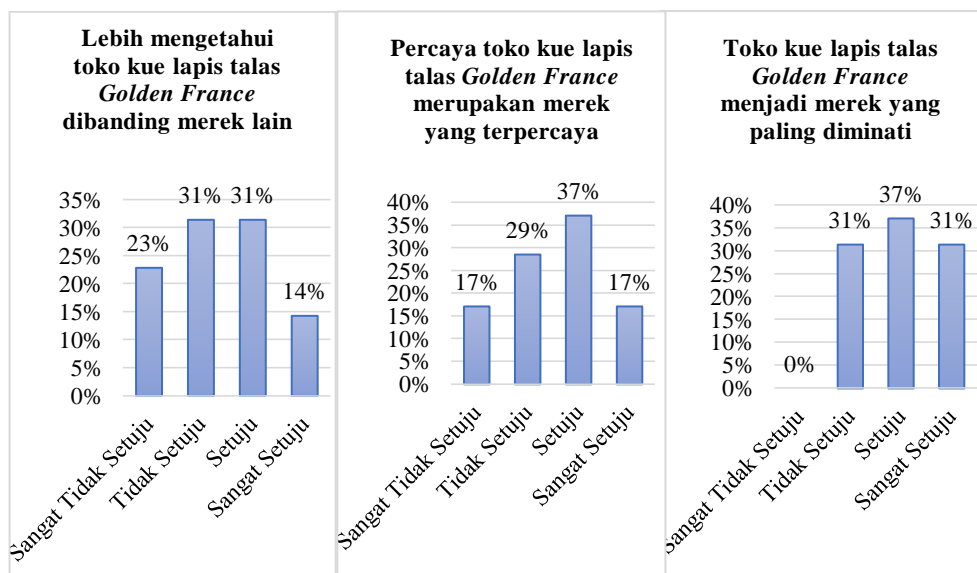
Menurut laman Harvard *Business Review* dalam sasana digital (2023), saat ini banyak konsumen, khususnya generasi milenial dan Z, yang membeli produk bukan hanya karena memiliki produk terbaik, namun juga karena citra yang ditampilkan kepada konsumen. Hasil riset yang telah dilakukan menemukan bahwa 64% konsumen mengatakan nilai-nilai bersama sebagai alasan utama mereka tetap bertahan pada suatu merek. Sedangkan menurut Dewi (2020) *brand image* sangat penting, karena *image* terhadap merek merupakan faktor penting dalam suatu keputusan pembelian dan terkadang hal tersebut tidak hanya terkait dengan *image* yang dimiliki atau diimpikan oleh konsumen, tetapi juga dengan nilai merek yang mereka percayai.

Selain citra merek, kualitas produk pun berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi persepsi setiap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu menurut Kirana (2020), menyatakan bahwa untuk mencapai kualitas produk yang baik, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan melakukan perencanaan produk yang tepat. Kualitas produk juga dapat diukur dengan parameter seperti daya tahan, kinerja, dan

kemudahan penggunaan. Menekankan pentingnya merancang produk dengan kualitas yang baik dari awal dan menghindari perbaikan kualitas di akhir produksi atau setelah produk diterima oleh pelanggan. Mendukung pernyataan di atas menurut Miguna dan Nurhafifah (2020), kualitas suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan oleh produsen yang layak untuk dikonsumsi baik oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu kualitas produk yang berkualitas tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, sehingga pemasar harus melakukan sesuatu sebelum memasarkan produknya harus melihat kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan isu penting yang harus diterapkan oleh setiap bisnis jika ingin bersaing dengan bisnis lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi yang terjadi maka penting sekali untuk dilakukan serangkaian pra survei untuk mengetahui penilaian *audiens* terhadap *brand* kue lapis talas *Golden France*. Menurut Firmansyah (2019), citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya. Berikut adalah tanggapan responden kuesioner Pra survei berkaitan dengan variabel citra merek dengan ditunjukkan kepada 35 responden dengan beberapa pernyataan sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Gambar 1.2 Pra Survei Citra Merek

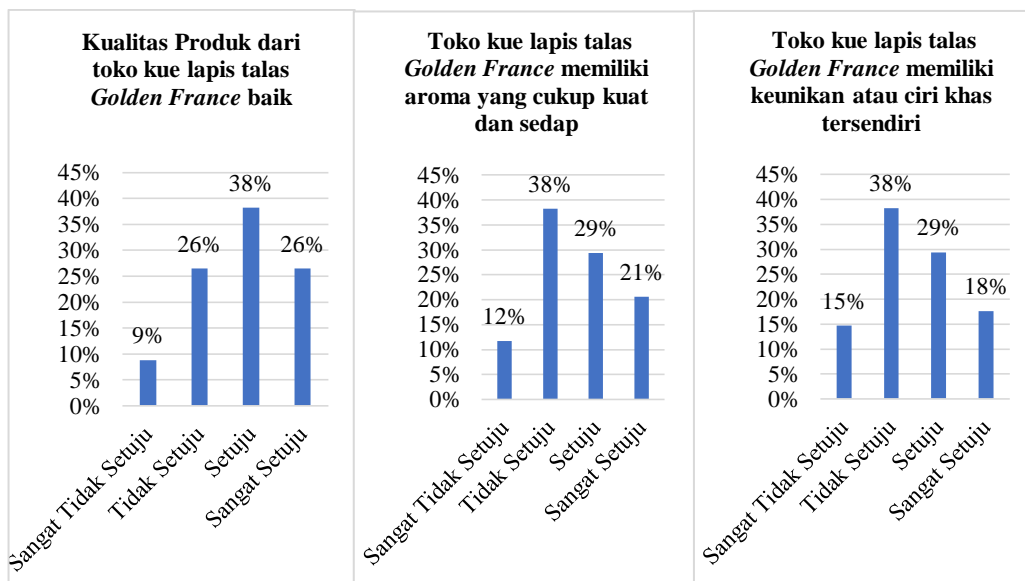
Berdasarkan hasil dari pra survei pertama dengan pernyataan “Lebih mengenal toko kue lapis talas *Golden France*”, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian responden (8 orang) menyatakan sangat tidak setuju, (11 orang)

menyatakan tidak setuju, (11 orang) menyatakan setuju dan (5 orang) yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang tidak mengetahui toko kue lapis talas *Golden France* dibanding merek lain lebih besar daripada jumlah responden yang mengetahui toko kue lapis talas *Golden France*. Hal ini dikarenakan *Golden France* sendiri masih kalah saing dengan kompetitor dalam melakukan promosinya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra survei kedua dengan pernyataan “Percaya toko kue lapis talas *Golden France* merupakan merek yang terpercaya”, dapat diinterpretasikan bahwa (6 orang) menyatakan sangat tidak setuju, (10 orang) yang menyatakan tidak setuju, (13 orang) yang menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju (6 orang). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dari *Golden France* sendiri menciptakan persepsi positif terhadap produknya di mata responden. Mayoritas responden merasa bahwa toko kue lapis talas *Golden France* merupakan merek yang terpercaya, yang dapat menunjukkan bahwa merek ini telah berhasil membangun citra merek yang baik. Namun ada juga beberapa sebagian jumlah responden yang masih belum percaya dengan merek toko kue lapis talas *Golden France* sendiri,

Pada hasil pra survei ketiga, dengan pernyataan “Toko kue lapis talas *Golden France* menjadi merek yang paling diminati” dapat diinterpretasikan bahwa (11 orang) menyatakan tidak setuju, (13 orang) yang menyatakan setuju, dan yang menyatakan sangat setuju (11 orang). Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Golden France* paling banyak diminati oleh para responden. Hal ini menunjukkan merek *Golden France* memiliki citra merek yang sudah baik di mata responden.

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi persepsi setiap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah tanggapan responden kuesioner Pra survei berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan ditunjukkan kepada 35 responden dengan beberapa pernyataan sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah (2023)

Gambar 1.3 Pra Survei Kualitas Produk

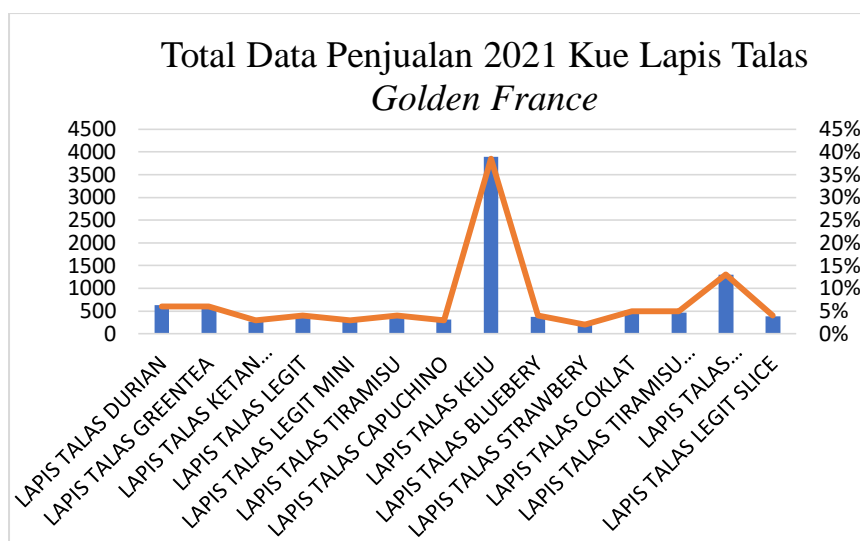
Hasil dari pra survei pertama dengan pernyataan “Kualitas produk dari toko kue lapis talas *Golden France* baik” dapat diinterpretasikan bahwa (3 orang) menyatakan sangat tidak setuju, (9 orang) menyatakan tidak setuju, yang menyatakan setuju (14 orang), dan yang menyatakan sangat setuju (9 orang). Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “kualitas produk dari toko kue lapis talas *Golden France* baik”. Namun masih ada beberapa sebagian responden yang masih ada sedikit keraguan dalam kualitas produk *Golden France*, hal ini dapat dilihat dari jumlah yang memilih pernyataan sebanyak 12 orang.

Pada hasil pra survei kedua dengan pernyataan “Toko kue lapis talas *Golden France* memiliki aroma yang cukup kuat dan sedap” dapat diinterpretasikan bahwa responden (4 orang) menyatakan sangat tidak setuju, (14 orang) menyatakan tidak setuju, yang menyatakan setuju (10 orang), dan yang menyatakan sangat setuju (7 orang). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “toko kue lapis talas *Golden France* memiliki aroma yang cukup kuat dan sedap”, *Golden France* perlu mendengarkan masukan dari para pelanggan sehingga dapat di evaluasi bahan yang digunakan. Namun terdapat persepsi baik dari sejumlah responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra survei ketiga dengan pernyataan “Toko kue lapis talas *Golden France* memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri” dapat diinterpretasikan bahwa responden (5 orang) menyatakan sangat tidak setuju, (14 orang) menyatakan tidak setuju, yang menyatakan setuju (10 orang), dan yang menyatakan sangat setuju (6 orang). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden tidak sepakat atau masih adanya keraguan dengan pernyataan bahwa “toko kue lapis talas *Golden France* memiliki keunikan atau ciri khas”, berdasarkan hal tersebut *Golden France* perlu melakukan inovasi produk terhadap kue lapis talas mereka. Namun terdapat persepsi baik dari sejumlah responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

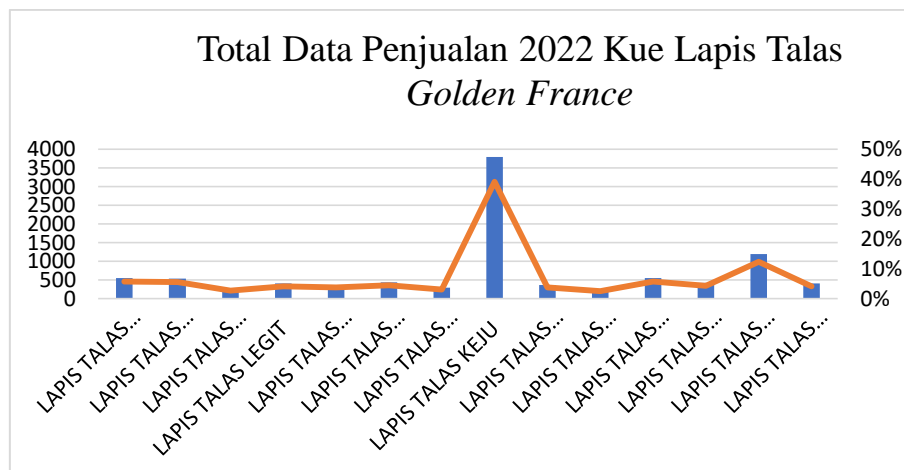
Setelah melakukan pra survei, beberapa hasil yang diperoleh perlu menjadi perhatian, seperti kualitas yang ditawarkan serta citra merek yang dimiliki oleh *Golden France*, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para calon konsumen. Sebab menurut Buchari (2018), Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Maka dari itu kualitas serta citra merupakan indikator penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Selain dilakukan pra survei, penelitian ini pula melakukan berbagai analisis untuk mengetahui sejauh mana penjualan yang telah dilakukan selama 2 tahun ini, agar dapat dipahami permasalahan yang ada. Berikut ini merupakan total penjualan varian produk kue lapis talas yang dilakukan oleh *Golden France* pada tahun 2021:



Sumber: Data penjualan, *Golden France* (2021)

Gambar 1.4 Data Penjualan *Golden France* 2021

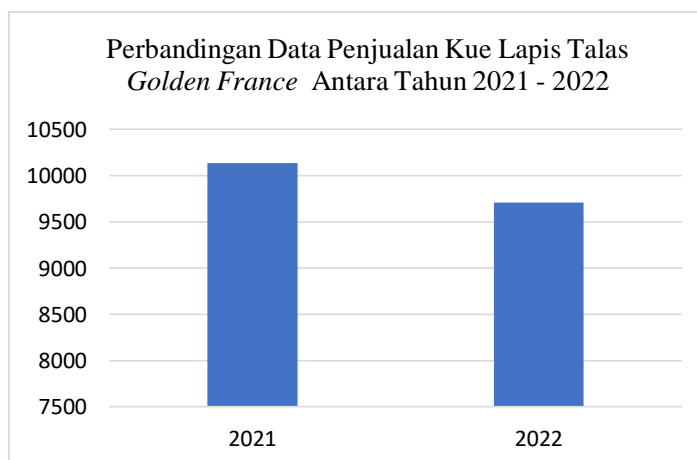
Berdasarkan tabel di atas, merupakan data penjualan berbagai varian kue lapis talas pada tahun 2021. Tabel data di atas menjelaskan bahwa varian kue lapis talas keju memperoleh penjualan yang sangat tinggi sebesar 3900 pcs. Sedangkan penjualan yang rendah yaitu varian kue lapis talas *strawberry* 241 pcs. Keseluruhan dari varian rasa kue lapis talas *Golden France* yaitu berjumlah 10135 pcs.



Sumber: Data penjualan, *Golden France* (2022)

Gambar 1.5 Data Penjualan *Golden France* 2022

Berdasarkan tabel di atas, merupakan data penjualan berbagai varian kue lapis talas pada tahun 2022. Tabel data di atas menjelaskan bahwa varian kue lapis talas keju terjual sangat baik dengan 3784 pcs. Namun penjualannya yang tergolong rendah yaitu varian kue lapis talas *strawberry* 232 pcs. Keseluruhan dari varian rasa kue lapis talas *Golden France* yaitu berjumlah 9708 pcs.



Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Gambar 1.6 Perbandingan Data Penjualan *Golden France* 2021-2022

Berdasarkan perbandingan data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa penjualan kue lapis talas *Golden France* pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan cukup besar yang dimana pada tahun 2021 memperoleh total penjualan 10135 pcs, sedangkan pada tahun 2022 memperoleh total penjualan 9708 pcs. Hal tersebut perlu ditingkatkan dari aspek citra merek sehingga para pelanggan lebih mengenal dan bisa menjadi pelanggan tetap sehingga dapat merekomendasikan produk dari kue lapis talas *Golden France*, selain itu aspek kualitas produk pun perlu ditingkatkan, sebab dengan memiliki kualitas produk yang baik seperti rasa,

tampilan, dan kualitas bahan baku. Konsumen akan melakukan pembelian kembali, dikarenakan kualitas dan rasa yang baik dimata mereka.

Citra merek yang baik dan kualitas produk yang baik, tentunya hal ini juga mempengaruhi kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan berasal dari produk yang lama sampai kedua belah pihak saling percaya. Setelah kepercayaan dibangun antara konsumen dan perusahaan, pasti akan lebih mudah dibangun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Talas *Golden France* Di Kota Bogor”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka identifikasi masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Terdapat persaingan antar *industry*, sehingga kue lapis talas *Golden France* berada di peringkat terbawah di kota Bogor pada tahun 2022.
2. Berdasarkan pra survei yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian cenderung melihat citra merek dan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan mereka.
3. Kurangnya ketidaktahuan konsumen akan keberadaan merek *Golden France* di kota Bogor sehingga mempengaruhi penjualan kue lapis talas *Golden France* dari tahun 2021-2022.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan sehingga dapat dijadikan sumber penelitian, diamati, dipelajari dan diolah untuk memperoleh hasil yang akurat. Selain itu, penulis dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui tentang bagaimana ketika melakukan suatu keputusan pembelian

pada kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor berdasarkan citra merek dan kualitas produk yang tertanam di benak masyarakat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor.
3. Menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Berdasarkan tujuan dari kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor atas citra merek dan kualitas produk. Sehingga mempunyai dampak positif terhadap tingkat keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini memberikan proses pembelajaran bagi peneliti dan pembaca untuk melakukan kajian lebih kritis mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk.

Pemasaran menurut Sedjati (2018), pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Sedangkan menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Armstrong (2020), pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dan mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada pelanggan potensial.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah cara untuk mengetahui peluang yang menguntungkan dan menciptakan peluang tersebut dengan memuaskan pelanggan. Manajemen pemasaran berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mengetahui layanan yang memuaskan konsumen dan layanan yang gagal memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga *plus* dan *delta* dapat dikembangkan untuk menutupi kekurangan tersebut.

Menurut Assauri (2018), Manajemen pemasaran adalah kegiatan di mana perusahaan membuat, menyiapkan, dan menerapkan rencana untuk menghasilkan laba. Serupa dengan pernyataan di atas, menurut Kurniawan (2018), menyatakan bahwa “pemasaran atau marketing adalah suatu gabungan kegiatan yang berhubungan dan berhubungan dengan mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan kampanye, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen sesuai dengan margin keuntungan tertentu dapat dipenuhi”.

Singkatnya, manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang membuat dan mengembangkan strategi pemasaran suatu institusi. Manajemen pemasaran menggunakan alat dari ekonomi serta strategi bersaing untuk menganalisis konteks industri tempat perusahaan beroperasi.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menarik pelanggan baru

Tujuan penting dari manajemen pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi yang berbeda ditetapkan untuk memastikan bahwa pelanggan maksimum tertarik pada produk perusahaan seperti menampilkan iklan di saluran TV atau media sosial, pamflet, dan mengatur tim penjualan yang mendemonstrasikan produk.

2. Memuaskan Konsumen

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah kepuasan pelanggan jangka panjang sehubungan dengan produk perusahaan. Kualitas sangat penting untuk ini, tetapi selain pelayanan yang baik, ini juga berlaku untuk pengiriman produk yang tepat waktu dan produk yang bebas dari kerusakan.

3. Profitabilitas

Sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa keuntungan. Menghasilkan keuntungan adalah tulang punggung bisnis. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan keuntungan, mendiversifikasi, dan mempertahankan bisnis.

4. Menciptakan *Brand Awareness*

Konsumen memegang peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan. Jika sebuah perusahaan telah mengembangkan jejaring sosial yang baik, ia memiliki lebih banyak peluang untuk tumbuh dan melakukan diversifikasi, tetapi jika memiliki reputasi buruk, ia tidak akan bertahan lagi. Perusahaan dapat meningkatkan reputasi dengan adanya pemasaran dan konsumen dapat mempercayainya. Konsumen memegang peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan. Jika sebuah perusahaan telah mengembangkan jejaring sosial yang baik, ia memiliki lebih banyak peluang untuk tumbuh dan melakukan diversifikasi, tetapi jika memiliki reputasi buruk, ia tidak akan bertahan lagi. Melalui pemasaran, reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dan konsumen dapat mempercayainya.

2.2 Citra Merek

Citra merek adalah kesan, persepsi, dan asosiasi umum yang dimiliki setiap pelanggan tentang suatu merek. Persepsi citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengalaman mereka sebelumnya dengan merek, produk/layanannya, dan seberapa banyak mereka secara pribadi berhubungan dengan identitas merek (yaitu

elemen merek visual, nilai, dan relevansi budaya di masyarakat). Identitas merek yang kuat dapat menghasilkan citra merek yang positif. Citra merek merupakan cerminan bagaimana konsumen, penerima merek, melihat merek dan atribut mana yang berafiliasi dengan merek. Citra merek harus digunakan sebagai sebuah sinonim untuk merek melalui persepsi pelanggan tentang hubungan mereka dengan merek. Setiap pelanggan membentuk citra dan persepsi merek mereka sendiri.

Hubungan antara merek dan konsumen terus berubah dan perlu dipelihara. Menurut Firmansyah (2018), *brand image* adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman dengan merek tersebut. Sementara itu, menurut Dewi (2020), *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai gambaran dari apa yang ada dalam pikiran mereka tentang merek tersebut.

Singkatnya, citra merek merupakan bagian penting dari identitas suatu merek dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman konsumen, produk/layannya, dan hubungan mereka dengan identitas merek. Citra merek merupakan gambaran bagaimana konsumen melihat suatu merek dan dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang merek tersebut.

2.2.1 Tujuan Membangun Citra Merek

Membangun citra merek yang kuat dan dapat dikenali secara unik membantu membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan merek dan mendorong ekuitas merek yang lebih tinggi. Khususnya di era digital di mana persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen sangat ketat, kepribadian merek yang kuat yang dapat dihubungkan dengan orang dapat membuat semua perbedaan dalam membedakan merek dari para pesaingnya. Itulah mengapa semakin umum bagi organisasi untuk mempekerjakan manajer merek untuk tujuan membangun citra merek yang memiliki daya tarik maksimal bagi audiens targetnya, sekaligus memastikan identitas merek dikomunikasikan secara konsisten di semua titik kontak pelanggan baik *online* maupun *offline*.

Berdasarkan laman *Indeed* (2023) beberapa alasan umum mengapa *brand* perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek sangat penting:

1. Membangun Kredibilitas

Citra merek yang baik dapat membantu perusahaan membangun kredibilitas dalam industrinya. Ini membutuhkan rasa hormat dari konsumen dan pesaing melalui kualitas, konsistensi dan kejujuran. Ada banyak cara mereka membangun kredibilitas, seperti: jujur dengan konsumen, memberikan kesaksian ahli tentang produk atau layanan, menjawab umpan balik pelanggan, mengatasi masalah dengan cepat, membandingkan produk dan layanan dengan pesaing, menjadi pemimpin pemikiran dalam industri, melindungi informasi pelanggan dan berfokus pada kualitas mengambil sikap

terhadap masalah sosial konsumen dapat mempercayai merek yang lebih kredibel dan terbuka tentang operasi mereka. Ketika mereka menganggap suatu merek sebagai pilihan yang paling kredibel dalam industri, konsumen mungkin lebih cenderung mendukung merek tersebut dalam persaingannya.

2. Memberi Kesan Yang Baik

Membuat kesan pertama yang baik itu penting, terutama dalam bisnis. Konsumen akan menciptakan kesan atau citra merek bisnis berdasarkan faktor-faktor seperti pesan dan nilai yang dikomunikasikan melalui situs web, layanan pelanggan, postingan media sosial, dan bahkan logo perusahaan. Bagaimana konsumen melihat perusahaan, bahkan pada tingkat yang dangkal, meninggalkan kesan. *Brand* ingin semua titik kontak dengan pelanggan potensial meninggalkan kesan positif.

3. Membangun Profesionalitas *Brand*

Citra merek juga dapat membuatnya tampak profesional dan teratur. Jika citra merek bersih, konsisten, dan terorganisir, pelanggan mungkin menganggap merek tersebut mewujudkan profesionalisme. Seiring dengan kredibilitas, profesionalisme dapat membantu pelanggan mempercayai merek dan menciptakan harapan untuk layanan dan produk. Harapan tersebut, ketika dipenuhi oleh merek, dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berpotensi loyalitas mereka kepada perusahaan.

2.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2021), menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini menggabungkan dan membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Adapun dimensi yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek menurut Kotler (2016) ada 3 yaitu:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Mencerminkan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan paparan dimasa lalu, yang artinya konsumen mengingat akan keberadaan merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek dimata konsumen karena memiliki kesan yang baik.

3. Afinitas (*Affinity*)

Sebuah hubungan perasaan yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik juga.

Sedangkan menurut Aaker (2019), citra merek memiliki lima dimensi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pedoman untuk membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek, yaitu sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek tersebut. Kesadaran merek dapat diukur dengan seberapa sering merek tersebut muncul di berbagai media seperti televisi, internet, atau media sosial. Bisnis harus memastikan bahwa merek mereka selalu terlihat dan terlihat di berbagai media sehingga konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dimensi lain adalah kualitas produk. Konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang diproduksinya berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek, yaitu. atribut atau nilai yang diasosiasikan dengan merek. Bisnis harus memperhatikan bagaimana konsumen memandang merek mereka dan menciptakan asosiasi yang positif dan relevan dengan merek mereka.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek, yaitu. sejauh mana konsumen berulang kali memilih produk dari merek tertentu. Bisnis harus memastikan bahwa konsumen senang dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan agar konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut..

5. Citra Merek Yang Kuat (*Brand Strength*)

Citra merek yang kuat, yaitu seberapa kuat pengaruh merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Bisnis harus membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen agar merek mereka dipandang penting dan memiliki nilai lebih tinggi daripada merek lain di pasar.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, pengoperasian dan karakteristik produk, serta barang dan jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti durabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya untuk memenuhi dan memuaskan kualitas produk

merupakan kunci kualitas yang ditawarkan kepada konsumen dalam persaingan antar perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Sementara itu menurut Wijaya (2018), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kualitas produk dapat dilihat adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen ini meliputi daya tahan produk, keandalan produk, Kemudahan penggunaan serta fitur berharga lainnya tanpa kekurangan dan kerusakan.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018), menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya.

Menurut Wijaya (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Desain Yang Bagus
Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan Dalam Persaingan
Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya Tarik Fisik
Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian
Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk orisinal atau pertama.

Terlihat dari pendapat di atas, jelaslah bahwa produk yang baik adalah produk yang berkualitas baik dengan tampilan yang cantik dan menarik. Produk yang diproduksi dapat bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan keaslian produk dapat diverifikasi. Setelah menggunakan produk, konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak dan apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli atau berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi lebih cepat (*faster*) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek lebih murah (*cheaper*) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. Fitur (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap atau merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai atau berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Kemampuan melayani (*Service Ability*)
Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Daya tarik produk terhadap panca indera atau merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen.

2.3.3. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Ernawati (2019), Bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin bagus produknya, semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang seharusnya dapat memuaskan dirinya dan siap menanggung resiko yang mungkin timbul. Keputusan pembelian pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Yandri (2019), keputusan pembelian adalah metode pemecahan masalah aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa keinginan dan kebutuhan, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Buchari (2018), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu seberapa baik masing-masing opsi ini dapat diselesaikan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara sadar membeli produk berdasarkan kebutuhan itu diinginkan. Keputusan pembelian dihadapkan dengan memilih salah satunya, beberapa solusi alternatif untuk masalah tindak lanjut yang nyata.

2.4.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa ada empat pengukuran yang dapat mendukung pilihan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. **Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk**
Pelanggan yang memutuskan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk lebih lanjut menunjukkan bahwa mereka merupakan konsumen yang cermat dan terinformasi. Mereka cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan matang, sehingga membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian.
2. **Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai**

Konsumen yang memilih merek tertentu karena merek tersebut adalah merek yang paling disukai menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki daya tarik yang kuat dan dianggap berkualitas oleh konsumen. Hal ini dapat menjadi hasil dari kampanye pemasaran yang berhasil dalam membangun kesan positif terhadap merek.

3. Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan

Pelanggan yang membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka menunjukkan bahwa mereka merupakan konsumen yang sadar akan kebutuhan dan preferensi mereka. Mereka cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara maksimal.

4. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain

Pelanggan yang membeli produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain menunjukkan bahwa mereka mempercayai opini dan pengalaman orang lain. Rekomendasi dari orang lain dapat menjadi faktor penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan pentingnya pengaruh media sosial dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Kirana (2018), Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terdiri atas beberapa dimensi :

1. Penentuan Produk

Yaitu pelanggan dapat mempunyai pilihan untuk pembelian dari suatu produk. Pada perkara ini, perusahaan mampu memfokuskan perhatian pada pelanggan agar mereka pertimbangan.

2. Penentuan Penyalur

Yaitu setiap pembeli memiliki pertimbangan yang cukup berbeda dalam hal penentuan penyalur yang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti fasilitas, lokasi, dan citra merek.

3. Waktu Pembelian

Yaitu durasi pembelian seorang pembeli itu memiliki perbedaan, misalnya seperti sebulan sekali ataupun seminggu sekali.

4. Penentuan Merek

Yaitu seorang pembeli bebas menentukan merek apa saja yang diinginkan, karena setiap merek mempunyai kualitas yang berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Yaitu seorang pembeli bisa memilih jumlah pembelian setiap produk yang ingin dibeli.

6. Metode Pembayaran

Yaitu seorang pembeli akan melakukan pembayaran setelah menentukan produk yang diinginkan, biasanya seorang pembeli akan menentukan pembayaran secara *cash* atau *credit*.

2.5 Analisis SEM-PLS

Menurut Ghazali (2021), *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu pendekatan model persamaan struktural yang digunakan untuk menguji teori atau mengembangkan teori (dengan tujuan prediksi). Pendekatan PLS merupakan alternatif terhadap *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian yang mengukur besarnya hubungan antara dua variabel, beralih menjadi berbasis varian yang mengukur korelasi antara dua variabel acak yang sama. PLS sering digunakan karena beberapa alasan, seperti karakteristik distribusi data, ukuran sampel, dan penggunaan indikator formatif.

Seperti yang diungkapkan oleh Wold dalam Ghazali (2021), metode ini memiliki kekuatan karena tidak tergantung pada banyak asumsi, tidak mewajibkan data untuk berdistribusi normal multivariat (memungkinkan penggunaan indikator dengan beragam skala, mulai dari kategori hingga rasio dalam model yang sama), dan memungkinkan penggunaan sampel dengan ukuran minimal sekitar 30-50, yang sudah cukup valid untuk penelitian.

Menurut Hair (2019), PLS merupakan metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada berbagai jenis skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, menjelaskan hubungan antar variabel laten, serta eksplorasi hubungan antar variabel berdasarkan landasan teori yang lemah atau belum tersedia. PLS juga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dan merupakan pendekatan yang lebih cocok untuk tujuan prediksi. Konstruksi PLS terdiri dari dua jenis, yaitu konstruk eksogen yang bertindak sebagai penyebab yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya dan memberikan efek pada konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. (Yamin, 2021).

Secara umum, terdapat dua metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu SEM berbasis kovarians dan SEM berbasis varians. SEM berbasis kovarians menggunakan perangkat lunak seperti Lisrel/AMOS, sementara SEM berbasis varians menggunakan *SmartPLS* dan Visual PLS, yang juga disebut *Partial Least Square* (PLS). Alasan pemilihan PLS adalah karena:

1. Tujuan penelitian dapat bersifat prediksi, eksplorasi, atau pengembangan teori struktural.
2. Model pengukuran dapat bersifat reflektif atau formatif.
3. Model struktural kompleks dengan banyak hipotesis penelitian.
4. Fleksibilitas dalam ukuran sampel.
5. Tidak memerlukan asumsi tertentu tentang distribusi data (normalitas data).

2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Luki Ardinata, 2019.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> di Palembang.	Citra Merek (X1)	1. Kesan Profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani semua segmen 4. Perhatian Pada Konsumen 5. Peduli Pada Keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengikuti trend mode yang ada	Metode analisisnya analisis linier berganda	Dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, makadapat disimpulkan: 1. Pengaruh Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y).
Kualitas Produk (X2)	1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>features</i>) 3. Kinerja (<i>performance</i>) 4. Ketepatan/kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reliability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 8. Gaya (<i>style</i>) 9. Desain (<i>design</i>)					

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain. 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran. 3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk. 4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahap mendatang 5. Merasa bahwa tidak akan berpaling dengan produk lain walaupun dengan tawaran diskon dan harga yang lebih murah. 		

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Siti Rahmah, 2018.	Pengaruh Kualitas Produk Tahu Pukis Kecil Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV NJ Cabang Sukabumi	Kualitas Produk (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Kualitas yang dipersepsikan 7. Estetika 8. Kemampuan melayani 	Analisis linier berganda	<p>1. Kualitas produk CV NJ Cabang Sukabumi dinilai sangat baik oleh konsumen dengan rata-rata 82,53%, menunjukkan kualitas yang baik dari tanggapan sangat baik responden.</p> <p>2. Kepuasan konsumen di CV NJ Cabang Sukabumi dinilai sangat puas, rata-rata penilaian 81,66%, tercermin dari banyaknya tanggapan sangat puas responden.</p>
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Harapan 					

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Maria Magdalena, 2020.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima <i>Bakery</i> Di Kota Padang.	Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance), 2. Fitur (feature) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification) 4. Ketahanan (Durability), 5. Estetika (Esthetica) 6. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) 	Analisis regresi linear berganda	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (signifikansi $0,00 < \text{Alpha } 0,05$). 2. Citra Merek (X2) juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (signifikansi $0,00 < \text{Alpha } 0,05$).
			Citra Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>user image</i>) 		
			Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur, Waktu 3. Jumlah pembelian 4. Kemantapan pada sebuah produk 		
4	Ariani Pangestu, 2021.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Di Arsila	Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Afinitas (<i>Affinity</i>) 	Analisis regresi linear berganda	1. Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti di Arsila

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Bakery Tanjung</i>	Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja karakteristik 2. Daya tahan 3. Kesesuaian 4. Keistimewaan 5. Keandalan 6. Estetika 7. Ketepatan Kualitas 		<p>Bakery Tanjung Tabalong, dengan t-hitung (2,106) dan signifikansi $0,045 < 0,05$.</p> <p>2. Kualitas produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti di Arsila Bakery Tanjung Tabalong, dengan t-hitung (2,596) dan signifikansi $0,015 < 0,05$.</p> <p>3. Citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti di Arsila Bakery Tanjung Tabalong, dengan f-hitung (4,729) dan signifikansi $0,017 < 0,05$</p>
			Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang 		
5	Sagala Debora, 2021.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lezat Bakery Medan	Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk 3. Persepsi konsumen terhadap ukuran 4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan 5. Persepsi konsumen 	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lezat Bakery Medan (thitung = 4,257, signifikan $0,000 < 0,05$). 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap warna produk 6. Persepsi konsumen terhadap harga 7. Persepsi konsumen terhadap lokasi		pembelian di Lezat Bakery Medan (thitung = 1,701, signifikan 0,092 > 0,05). 3. Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lezat Bakery Medan (fhitung = 27,194, signifikan 0,000 < 0,05).
Kualitas Produk (X2)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (Fitur) 5. <i>Reliability</i> (reabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)					
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan Konsumen 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Yakin untuk membeli					

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka penelitian yang akan menjadi referensi dalam penulisan ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Di *Arsila Bakery* Tanjung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa 1. citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian yang akan ditulis oleh Ariani (2021) ialah menggunakan variabel yang serupa yaitu citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen lalu keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan yang menjadi pembeda penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2021) adalah menggunakan SPSS atau regresi linier berganda sebagai teknik penelitian yang dilakukannya dan metode penarikan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik penelitian menggunakan SEM-PLS.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan *industry* kue lapis talas yang sangat ketat merupakan sebuah tantangan bagi *Golden France* untuk tetap bertahan. Hal ini dikarenakan munculnya *industry* kue lapis talas lainnya dengan produk unggulan mereka masing-masing. Kompetitor dari *Golden France* sendiri saat ini adalah toko kue lapis talas di daerah Bogor seperti Sangkuriang, Siliwangi, Lapis Talas Arasari, Rumah Talas Bogor, dan Bogor Kunanti.

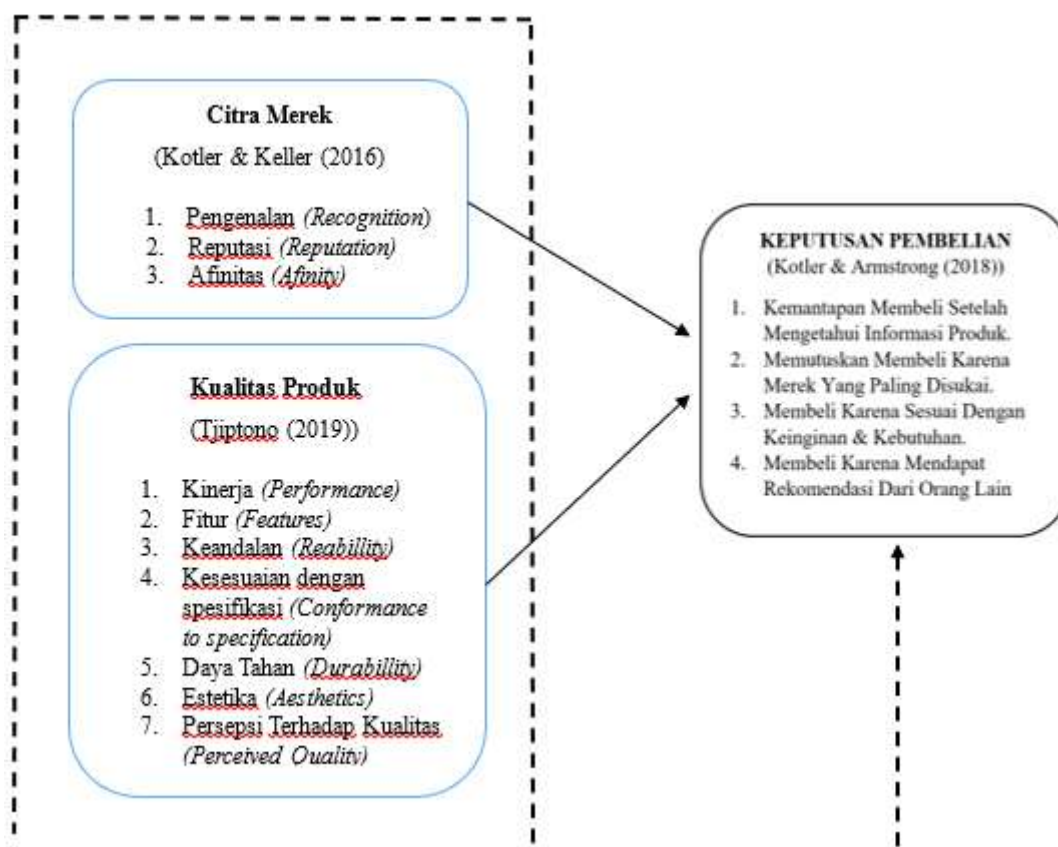
Menurut laman Harvard *Business Review* dalam sasana digital (2023), saat ini banyak konsumen, khususnya generasi milenial dan Z, yang membeli produk bukan hanya karena memiliki produk terbaik, namun juga karena citra yang ditampilkan kepada konsumen. Hasil riset yang telah dilakukan menemukan bahwa 64% konsumen mengatakan nilai-nilai bersama sebagai alasan utama mereka tetap bertahan pada suatu merek. Sedangkan menurut penelitian terdahulu dari Ariani (2021), menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen. Terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek (Kotler (2016), yaitu diantaranya: pengenalan, reputasi, dan afinitas.

Selain citra merek, kualitas produk pun berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, persepsi terhadap kualitas. Namun untuk penelitian ini hanya memakai tujuh indikator diantaranya: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, persepsi terhadap kualitas.

Selanjutnya untuk keputusan pembelian menurut Buchari (2018), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Adapun menurut Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa ada empat dimensi diantaranya: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Citra merek yang baik dan kualitas produk yang baik, tentunya hal ini juga mempengaruhi kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan berasal dari produk yang lama sampai kedua belah pihak saling percaya. Setelah kepercayaan dibangun antara konsumen dan perusahaan, pasti akan lebih mudah dibangun.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan konstelasi pemikiran sebagai berikut.



Sumber: Data Sekunder, diolah (2023)

Gambar 2.1 Konstelasi Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara yang sangat mungkin terjadi, Mungkin saja kebenarannya belum ditemukan. hubungan antar variabel Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho₁: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho₂: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho₃: Citra merek dan kualitas produk bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalahnya, penelitian asosiatif digunakan sebagai penelitian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif karena ingin mengetahui hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel Citra Merek meliputi Indikator sebagai berikut: Pengenalan, Reputasi, Afinitas. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan indikator: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika dan persepsi terhadap kualitas. Sedangkan yang menjadi variabel dependen kemandirian membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berlokasi di *Golden France*, Jl. Yasmin Raya No.70, RT.02/RW.09, kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.3.2. Sumber Penelitian

Sumber dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang penulis ajukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan mengetahui kue lapis talas *Golden France* di kota Bogor. Sedangkan

data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis serta indikator dan variabel-variabel yang terkait dalam sebuah penelitian. Operasional variabel juga memiliki tujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Adapun operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Citra Merek (X1)	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	1. Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> dikenal sejak lama. 2. Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> mudah diingat.	Ordinal
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	1. Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan. 2. Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya.	
	Afinitas (<i>Affinity</i>)	1. Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Bahan baku produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> berkualitas produk baik. 2. Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki cita rasa yang baik.	Ordinal
	Fitur (<i>Features</i>)	1. Memiliki warna yang khas. 2. Keberagaman varian rasa.	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Kemurnian bahan baku. 2. Proses pembuatan produk makanan higienis pada kue lapis talas <i>Golden France</i> .	
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	1. Peningkatan kualitas rasa yang baik. 2. Kondisi produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> yang baik.	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	1. Menentukan masa kadaluarsa produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> .	
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	1. Kemasan atau <i>packaging</i> produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> menarik.	
	Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)	1. Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> . 2. Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan.	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1. Memutuskan untuk membeli karena kualitas yang ditawarkan. 2. Memutuskan untuk membeli karena promo yang ditawarkan sangat menarik.	Ordinal
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	1. Rasa dan kualitas produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> yang ditawarkan sangat baik dibandingkan dengan merek lain.	
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	1. Konsumen melakukan pembelian produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> karena adanya kebutuhan.	
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	1. Memutuskan untuk membeli setelah mendengarkan rekomendasi dari orang lain.	

Sumber: Data diolah, penulis (2023)

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Untuk lebih jelasnya, berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Menentukan Populasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini yang digunakan yaitu di kota Bogor dengan jumlah populasi berdasarkan data BPS (2022), yaitu sejumlah 1.063.513 orang.

2. Menentukan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus slovin karena dapat menghasilkan ukuran

sampel yang representatif untuk populasi yang besar. Berikut ini merupakan rumus slovin dengan tingkat *error* 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e^2)}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidaktelitian atau error

Berikut ini merupakan hasil perhitungan dengan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{1.063.513}{1 + 1.063.513 \times 0,1^2} = 99,9$$

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan bahwa jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 99,9 namun digenapkan menjadi 100 responden.

3. Menentukan Metode Penarikan Sampel

Penentuan teknik sampel diawali dengannya penentuan populasi. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area generalisasi terdiri dari objek/subjek dengan besaran dan sifat tertentu ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditarik kembali kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan penarikan sampel dengan metode *Non-Probability Sampling*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, teknik ini memiliki arti yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, (2019). Menurut arti dari teknik *purposive sampling* tersebut, ada beberapa kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian kue lapis talas *Golden France*
2. Responden yang mengetahui merek kue lapis talas *Golden France*

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa data yang diperoleh dari data primer dan sekunder yakni:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian. Data primer ini diperoleh dengan cara:

a) Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dari sekumpulan orang atau responden tentang sekumpulan pernyataan yang harus dijawab. Dengan memberikan daftar pernyataan tersebut, tanggapan yang diterima akan dikumpulkan sebagai data. Kemudian data tersebut akan diolah dan diputuskan sebagai hasil penelitian.

b) Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan (*Field Research*) merupakan salah satu proses kegiatan pengumpulan fakta-fakta melalui diantaranya observasi dan wawancara sebagai bagian dari upaya untuk mendapatkan data atau dengan terlibat langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari internet, buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan judul penelitian.

Skala pengukuran untuk penelitian ini dalam metode kuesioner menggunakan skala *Likert*. Sikap, pendapat dan persepsi responden diukur dengan skala *Likert* (Sugiyono, (2019)). Variabel yang diukur dengan skala *Likert* diubah menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2 Skala Penilaian Kuesioner

No	Skala Penilaian	Inisial	Positif
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas Kuesioner

Kuesioner sebagai instrumen penelitian perlu diuji keabsahannya sebelum digunakan untuk penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti (Akbar, (2018)). Kuesioner yang baik mampu mengungkapkan poin-poin penelitian dalam setiap pertanyaan, dan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Singarimbun dan Effendi dalam (Akbar, (2018)), menyarankan langkah langkah dalam uji validitas sebagai berikut :

- a) Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep/konstruksi yang akan diukur.
- b) Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d) Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien validitas item yang dicari

n : Jumlah responden

X : Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y : Nilai total yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Menurut Sunyoto dalam Akbar (2018) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

3.7.2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Pengujian kuesioner tidak berhenti pada uji validitas. Selain valid kuesioner juga harus *reliable*, yaitu menunjukkan hasil yang sama atau konsisten jika diuji beberapa kali. Menurut Simamora dalam Akbar (2018), untuk menyatakan suatu kuesioner *reliable* perlu dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data setelah melalui proses pengujian berulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui rumus pendekatan *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

$\sigma^2 t$: Varians total

Pada uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* akan membandingkan koefisien *Cronbach Alpha* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Cronbach Alpha* (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha < 0,6$), maka *item* tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3.7.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data yang menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2019). Tahap awal adalah menentukan bobot terkecil - terbesar menggunakan skor 1-5 seperti skala Likert pada kuesioner. Selanjutnya, dibuat rentang skala untuk menentukan kategori penilaian setiap indikator melalui kuesioner. Berikut adalah rentang skala analisis deskriptif:

Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1.0 - 1.79
Tidak Setuju (TS)	1.8 - 2.59
Kurang Setuju	2.6 - 3.39
Setuju (S)	3.4 - 4.19
Sangat Setuju (ST)	4.2 - 5.0

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7.4. Evaluasi Pengukuran Reflektif *Outer Model*

Evaluasi Pengukuran Reflektif ini menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator. Atau, dapat dikatakan bahwa *outer loading* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten dalam pengujian *Loading Factor*.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa ukuran-ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi, dan validasi indikator reflektif oleh perangkat lunak *SmartPLS* dapat dilihat pada nilai *loading factor* masing-masing konstruk. Nilai *loading factor* harus lebih dari antara 0.60-0.70 (Chin, (1998)).

2. Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading* merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Bertujuan untuk nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain. Untuk nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair, (2019)).

Tabel 3.4 Ringkasan *Rule of Thumb* Model Struktural

Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	<i>Loading factor</i>	Nilai yang diharapkan 0.60-0.70 (Chin (1998))
Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	<i>Cross Loading</i>	> Korelasi konstruk
	HTMT	Kriteria < 0.90

Sumber: Hair (2019)

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Latan, (2017), mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, *Rule Of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus > 0.7 . Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* tidak $> 0,7$ maka indikator yang digunakan tidak dapat dinyatakan sebagai *reliable*. Untuk nilai AVE yang diharapkan harus > 0.5 (Latan, (2017).

Tabel 3.5 Ringkasan *Rule of Thumb* Model Struktural

Parameter	Rule Of Thumb
<i>Composite Reliability</i>	Nilai yang diharapkan >0.70
<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai yang diharapkan >0.70
<i>AVE (average variance extracted)</i>	Nilai yang diharapkan >0.50

Sumber: Latan (2017)

3.7.5. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square* dan *Path Coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen (Hair, (2019).

Selanjutnya, menurut Yamin (2021), perlu dilakukan pemeriksaan kolinieritas antara variabel bebas atau eksogen (*inner collinearity*). Walaupun demikian, menurut Chin (2010), nilai VIF antara 3,5 memiliki potensi terjadinya multikolinieritas, dan yang diinginkan adalah VIF kurang dari 3 untuk memastikan tidak adanya multikolinieritas atau kolinieritas yang rendah. Pemeriksaan multikolinieritas menjadi penting dalam analisis statistik karena dapat memengaruhi hasil estimasi parameter, meningkatkan nilai kesalahan standar, melebarkan interval kepercayaan sebesar 95% pada estimasi parameter koefisien jalur, dan bahkan berdampak pada hasil pengujian hipotesis.

3.7.6. Uji Hipotesis

Terakhir, dalam menggunakan SEM PLS, pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* karena tidak mengasumsikan distribusi normal data. Metode ini dapat diterapkan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data, dengan *t-statistic* $> 1,96$ pada tingkat 5% menunjukkan hipotesis diterima, sedangkan *p-value* $< 0,05$ adalah kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah *Golden France*

Golden France adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi pangan khususnya memproduksi berbagai jenis-jenis kue yang berdiri sejak tahun 2004, oleh bapak Oryzasativa bachtiar dan berlokasi di Jl. Yasmin Raya No.70, RT.02/RW.09, kota Bogor. Usaha ini sudah dikembangkan seperti memiliki beberapa cabang dan *reseller* di berbagai daerah yang ada di Indonesia seperti Bogor, Jakarta, dan Depok. *Golden France* memiliki beberapa varian produk kue yang terdiri dari lapis talas, *brownies*, dan *pastry*. Salah satu produk yang banyak digemari di *Golden France* yaitu lapis talas. Lapis talas merupakan sejenis kue yang terbuat dari tepung talas dan memiliki tekstur seperti *sponge cake*. Kue ini memiliki warna ungu cerah yang menjadi ciri khas bahan utama yang digunakan dalam pembuatannya.



Sumber: *Golden France* (2023)

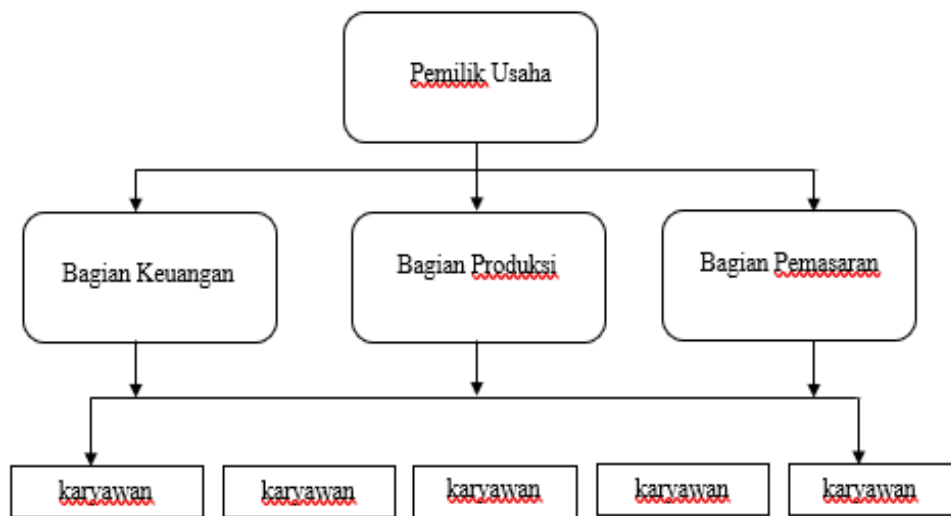
Gambar 4.1 Toko Kue Lapis Talas *Golden France* Di Kota Bogor

4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki struktur organisasi berbeda-beda satu dengan yang lainnya tergantung dari tujuan perusahaan tersebut, sumber daya yang dimilikinya dan lingkungan yang melingkupinya. Namun pada hakikatnya mempunyai prinsip yang sama agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Struktur organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja antar bagian perusahaan, memastikan kelancaran semua kegiatan sesuai waktu. Pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kepuasan baik terhadap kebijakan perusahaan sebagai pengelola maupun tenaga kerja sebagai operasionalnya.

Sebuah perusahaan yang besar maupun kecil tentunya sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan, yang menerangkan kepada seluruh karyawan untuk mengerti apa tugas dan batasan-batasan tugasnya, kepada siapa dia bertanggung jawab sehingga pada akhirnya aktivitas akan berjalan secara sistematis

dan terkoordinir. Gambar struktur organisasi *Golden France* dapat dilihat di bawah ini.



Sumber: Data sekunder, *Golden France* (2023)

Gambar 4.2 Struktur Organisasi *Golden France*

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dari *Golden France* adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Usaha
 - a) Sebagai pimpinan tertinggi didalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
 - b) Meminta pertanggung jawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang di bebankan kepadanya.
 - c) Mengangkat atau memberhentikan karyawan, memberikan gaji karyawan.
 - d) Bertanggung jawab penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan.
 - e) Menentukan jumlah dari macam barang yang akan diproduksi.
2. Bagian Keuangan
 - a) Mengelola administrasi keuangan.
 - b) Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi perusahaan.
 - c) Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.
 - d) Bertanggung jawab kepada direktur/pemilik usaha dengan memberikan laporan keuangan.
3. Bagian Produksi

- a) Mengkoordinir, mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
- b) Memberikan laporan produksi kepada direktur utama.

4. Bagian Pemasaran

- a) Mengadakan penjualan hasil produksinya.
- b) Berusaha membuka area pasar baru, setelah itu memperhatikan daerah mana yang memiliki pembeli terbanyak.
- c) Memperhatikan keadaan pasar dan perkembangan pemasaran hasil produksi sendiri maupun perusahaan saingan.
- d) Mengembangkan produksinya di pasaran serta berusaha menjalankan tugas kebijaksanaan tentang harga kue di pasaran.

5. Karyawan

- a) Bertanggung jawab dalam pembuatan kue atas kualitas dan higienis dalam bagian produksi.
- b) Bertanggung jawab dalam melakukan penjualan produk.
- c) Menjaga kebersihan dan kerapian toko.
- d) Memberikan pelayanan terbaik terhadap para konsumen.

4.2 Uji Instrumen Kuesioner

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan r -hitung $>$ r -tabel. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r -hitung hasilnya lebih besar dari r -tabel. Berikut ini merupakan uji validitas dengan total $n=30$ (tingkat signifikan 0,05%) dengan penilaian, nilai r -tabel yang digunakan adalah sekitar 0.361, angka tersebut berdasarkan jumlah sampel yang diuji yaitu sebanyak 30 responden. Berikut adalah hasil uji validitas yang dihasilkan dari analisis data kuesioner.

4.2.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1-1	0,633	0,361	Valid
X1-2	0,713	0,361	Valid
X1-3	0,807	0,361	Valid
X1-4	0,673	0,361	Valid
X1-5	0,550	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel citra merek, dengan menggunakan 5 indikator. Hasil dari uji validitas pada variabel citra merek dengan melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (r -hitung) yang lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r -tabel) yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel citra merek memiliki hasil yang valid dalam konteks penelitian ini. Artinya, indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis data untuk penelitian ini.

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2-1	0,680	0,361	Valid
X2-2	0,850	0,361	Valid
X2-3	0,662	0,361	Valid
X2-4	0,559	0,361	Valid
X2-5	0,803	0,361	Valid
X2-6	0,787	0,361	Valid
X2-7	0,834	0,361	Valid
X2-8	0,762	0,361	Valid
X2-9	0,835	0,361	Valid
X2-10	0,705	0,361	Valid
X2-11	0,650	0,361	Valid
X2-12	0,752	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai r -hitung $>$ r -tabel, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel "kualitas produk" terbukti valid dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan secara sah dan meyakinkan dalam analisis data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel "kualitas produk" adalah valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y1-1	0,754	0,361	Valid
Y1-2	0,668	0,361	Valid
Y1-3	0,581	0,361	Valid
Y1-4	0,902	0,361	Valid
Y1-5	0,801	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga semua indikator pernyataan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Pada uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* akan membandingkan koefisien *Cronbach Alpha* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Cronbach Alpha* (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq ,6$), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha < 0,6$), maka *item* tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

1. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,672	5

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hasil uji reliabilitas variabel citra merek, ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,672 dengan 5 item. Nilai ini mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik, karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dianggap dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dapat diandalkan.

2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,913	12

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913, dengan 12 item yang digunakan. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi seperti ini mencerminkan tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik dalam pengukuran variabel kualitas produk. Secara umum, nilai di atas 0,8 dianggap sangat baik, dan untuk nilai sebesar 0,913 menandakan bahwa instrumen pengukuran ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,778	5

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,778, dengan 5 item yang digunakan. Nilai ini mencerminkan tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel keputusan pembelian. Yang dimana $> 0,60$. Maka item pada instrumen keputusan pembelian yang digunakan dianggap *reliable* atau dapat diandalkan.

4.3 Profil Responden

Profil responden yang pernah membeli dan mengetahui kue lapis talas *Golden France* di Kota Bogor dalam penelitian ini menggunakan beberapa kategori yaitu, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli dan mengetahui kue lapis talas *Golden France* dan berdomisili di kota Bogor.

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari 100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut :

Tabel 4.7 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46
2	Perempuan	54	54
Total		100	100

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa data yang terkumpul dari 100 responden, didapati 46 orang atau 46% berjenis kelamin laki-laki dan 54 orang atau 54% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Meskipun demikian, responden laki-laki juga turut memberikan kontribusi yang signifikan dalam penelitian ini.

4.3.2 Usia Responden

Berikut ini merupakan deskripsi usia responden yang digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 Karakteristik Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
----	----------------	-----------	----------------

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-22 tahun	49	49
2	23-27	25	25
3	>28 tahun	26	26
Total		100	100

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Data yang diberikan adalah tentang jumlah responden berdasarkan usia, dengan total jumlah responden sebanyak 100. Berikut adalah deskripsi data tersebut:

1. Responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 49 orang, atau sekitar 49% dari total responden.
2. Responden yang berusia antara 23-27 tahun sebanyak 25 orang, atau sekitar 25% dari total responden
3. Responden yang berusia di atas 28 tahun sebanyak 26 orang, atau sekitar 26% dari total responden.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-27 tahun, dengan persentase mencapai 74%. Sedangkan responden yang berusia di atas 28 tahun hanya sekitar 26% dari total responden.

4.3.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.9 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	52	52
2	Pekerja Swasta	24	24
3	Wirausaha	19	19
4	Pelajar	1	1
5	PNS	4	4
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Data di atas merupakan data tentang jenis pekerjaan responden, dengan total jumlah responden sebanyak 100. Berikut adalah deskripsi data tersebut:

1. Responden yang merupakan mahasiswa sebanyak 52 orang, atau sekitar 52% dari total responden.
2. Responden yang merupakan pekerja swasta sebanyak 24 orang, atau sekitar 24% dari total responden.
3. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 19 orang, atau sekitar 19% dari total responden.
4. Responden yang merupakan pelajar sebanyak 1 orang, atau sekitar 1% dari total responden.
5. Responden yang bekerja sebagai pns sebanyak 4 orang, atau sekitar 4% dari total responden.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas di antaranya 52% adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di berbagai tingkatan. Kemudian diikuti pekerja swasta yang mencakup individu yang bekerja di sektor swasta atau perusahaan kecil, menyumbang sebanyak 24% selanjutnya wirausaha 19%, untuk responden pelajar menyumbang 1% dan yang terakhir pegawai negeri sipil (PNS) menyumbang sekitar 4% dari total responden.

4.3.4 Domisili Responden

Tabel 4.10 Karakteristik Domisili Responden

No	Domisili Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bogor Timur	13	13
2	Bogor Barat	53	53
3	Bogor Selatan	4	4
4	Bogor Tengah	21	21
5	Bogor Utara	9	9
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Dari hasil data di atas, terlihat bahwa responden penelitian memiliki sebaran yang cukup merata di berbagai wilayah kota Bogor. sebanyak 13% responden berasal dari wilayah Bogor Timur, diikuti oleh Bogor Barat dengan 53% responden. Sementara itu, Bogor Selatan dengan 4% responden, kemudian Bogor Tengah mendapatkan 21% responden dan Bogor Utara memiliki 9% responden.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Variabel Citra Merek

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Pengenalan (*Recognition*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.1	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> dikenal sejak lama	0	2	21	61	16	3,71
X1.2	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> mudah diingat	1	4	24	59	12	4,37

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, dua pernyataan terkait produk makanan kue lapis talas *Golden France*, yaitu X1.1 dan X1.2, telah dinilai oleh responden. Dalam konteks variabel X1.1 yang berkaitan dengan kesadaran merek, mayoritas responden 77% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk makanan kue lapis talas *Golden France* dikenal sejak lama. Hanya sejumlah kecil responden yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan ini. Nilai rata-rata 3,71 menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat. Sementara itu, untuk variabel X1.2 yang

menilai sejauh mana produk mudah diingat, hasilnya lebih positif. Sebagian besar responden 71% sangat setuju atau setuju bahwa produk mudah diingat. Nilai rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 4,37, mencerminkan persepsi yang sangat setuju terkait kemudahan mengingat produk kue lapis talas *Golden France*.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa produk makanan kue lapis talas *Golden France* dinilai positif oleh mayoritas responden dalam hal kesadaran merek dan kemudahan diingat. Dengan tingkat persetujuan yang tinggi, hasil ini mengindikasikan bahwa merek *Golden France* memiliki daya ingat yang baik dan diakui oleh responden dalam konteks penelitian ini.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Reputasi (*Reputation*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.3	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan	0	5	12	59	24	4,12
X1.4	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya	0	2	18	54	26	3,54

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Pada variabel X1.3, yang mengulas produk makanan kue lapis talas *Golden France* memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan, 83% menyatakan sepakat bahwa produk makanan kue lapis talas *Golden France* memiliki merek yang baik dan mampu bertahan. Nilai rata-rata yang cukup tinggi, yaitu 4,12, dapat disimpulkan bahwa citra merek ini sangat setuju diterima dengan baik oleh responden. Sementara pada variabel X1.4, yang membahas reputasi merek, mayoritas responden, 80% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk ini memiliki reputasi yang baik. Namun, nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah, yaitu 3,54, menunjukkan adanya variasi pendapat atau setujunya dalam mengenai kemampuan merek kue lapis talas *Golden France* dapat bersaing dengan merek lain.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini mengindikasikan bahwa, meskipun terdapat variasi persepsi terkait reputasi merek, produk makanan kue lapis talas *Golden France* diterima dengan baik oleh responden, dengan mayoritas melihatnya sebagai merek yang memiliki keberlanjutan dan reputasi positif.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Afinitas (*Affinity*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.5	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0	3	20	61	16	4,7

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Variabel X1.5 merupakan indikator yang mengevaluasi sejauh mana produk makanan kue lapis talas *Golden France* memenuhi harapan konsumen memberikan gambaran yang sangat positif. Sebagian besar responden, 77% menyatakan sangat setuju atau setuju bahwa produk ini sesuai dengan harapan konsumen. Hasil ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen terhadap produk tersebut. Perolehan nilai rata-rata yang mencapai 4,7 dari skala 1 hingga 5, dapat disimpulkan bahwa produk makanan kue lapis talas *Golden France* tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi mungkin juga melampaui harapan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa produk ini berhasil menciptakan pengalaman positif dan membangun citra merek yang kuat dalam persepsi konsumennya.

4.4.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Kinerja (*Performance*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.1	Bahan baku produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> berkualitas produk baik	0	2	6	60	32	4,02
X2.2	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki cita rasa yang baik	1	1	8	62	28	3,8

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel X2.1 dan X2.2 yang mengevaluasi atribut produk makanan kue lapis talas *Golden France* memberikan gambaran yang menarik. Pada variabel X2.1, yang menilai kualitas bahan baku, 92% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa bahan baku produk makanan ini berkualitas dan berkontribusi positif pada kualitas produk secara keseluruhan. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,02, dapat disimpulkan bahwa atribut bahan baku berkualitas dianggap sebagai aspek yang penting dan positif dalam menciptakan kualitas produk yang baik. Selanjutnya untuk variabel X2.2, yang menilai cita rasa produk, hasilnya juga positif. Sebagian besar responden, 90% setuju atau sangat setuju bahwa produk makanan kue lapis talas *Golden France* memiliki cita rasa yang baik. Meskipun begitu, nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah, yaitu 3,8, hasil ini tetap menunjukkan bahwa produk makanan memiliki cita rasa yang baik dianggap sebagai aspek positif oleh konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa atribut kualitas bahan baku dipandang sangat positif oleh responden, sementara persepsi mengenai cita rasa produk memperlihatkan variasi yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Agar dapat memberikan wawasan yang lebih tepat tentang faktor-faktor yang mungkin memengaruhi persepsi konsumen terhadap cita rasa dari segi kualitas produk yang baik.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Fitur (*Features*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan	Rata-rata
------	------------	---------------------	-----------

		STS	TS	KS	S	SS	
X2.3	Memiliki warna yang khas	1	2	24	52	21	4,45
X2.4	Keberagaman varian rasa	1	0	15	52	32	3,54

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel X2.3 dan X2.4, yang mengevaluasi atribut memiliki warna yang khas dan keberagaman varian rasa produk makanan kue lapis talas *Golden France*, memberikan gambaran yang mengesankan. Pada variabel X2.3, yang menilai khasan warna produk, 73% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk ini memiliki warna yang khas. Dengan nilai rata-rata yang sangat tinggi, yaitu 4,45, dapat disimpulkan bahwa atribut warna dianggap sebagai ciri yang mencolok dan positif dalam produk ini.

Sementara pada variabel X2.4, yang mengevaluasi keberagaman varian rasa produk, hasilnya juga positif meskipun dengan tingkat persetujuan yang sedikit lebih rendah. 84% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk ini memiliki keberagaman varian rasa. Meskipun demikian, nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah, yaitu 3,54, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi mengenai keberagaman rasa produk ini.

Hasil ini menggambarkan bahwa atribut warna dan keberagaman varian rasa dinilai positif oleh mayoritas responden. Warna produk dianggap mencolok dan khas, sementara keberagaman rasa juga diterima positif.

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Keandalan (*Reliability*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.5	Kemurnian bahan baku	0	3	12	65	20	4,42
X2.6	Proses pembuatan produk makanan higienis pada kue lapis talas <i>Golden France</i>	1	0	10	61	28	4,1

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel X2.5 dan X2.6, yang mengevaluasi kemurnian bahan baku dan proses pembuatan produk makanan higienis kue lapis talas *Golden France*, menggambarkan persepsi positif dari responden. Pada variabel X2.5, yang mengukur kemurnian bahan baku, 85% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa bahan baku produk ini adalah murni. Dengan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4,42, dapat disimpulkan bahwa kemurnian bahan baku dianggap sebagai faktor kunci dan positif dalam penciptaan produk berkualitas.

Sementara pada variabel X2.6, yang mengevaluasi tingkat higienis proses pembuatan produk, hasilnya juga sangat positif. 89% setuju atau sangat setuju bahwa proses pembuatan produk makanan kue lapis talas *Golden France* dilakukan dengan cara yang higienis. Dengan nilai rata-rata 4,1, higienitas proses produksi juga

dianggap sebagai faktor kunci dalam menciptakan produk yang aman dan berkualitas.

Hasil tersebut mencerminkan persepsi positif terkait kemurnian bahan baku dan higienisnya proses produksi, dapat disimpulkan bahwa kedua aspek ini diterima dengan baik oleh konsumen. Persepsi positif ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk makanan kue lapis talas *Golden France*.

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.7	Peningkatan kualitas rasa yang baik	0	2	19	52	27	4,49
X2.8	Kondisi produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> yang baik	1	1	9	53	36	4,02

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel X2.7 dan X2.8, yang mengevaluasi peningkatan kualitas rasa yang baik dan kondisi produk makanan yang baik kue lapis talas *Golden France*, memperlihatkan gambaran yang sangat positif dari perspektif responden. Pada variabel X2.7, mayoritas responden, 79% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk makanan ini memiliki peningkatan kualitas rasa yang baik. Hasil nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4,49, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas rasa dianggap sebagai atribut yang positif dan signifikan dalam pengalaman konsumen.

Selanjutnya, pada variabel X2.8, mayoritas responden, 89% setuju atau sangat setuju bahwa kondisi produk makanan kue lapis talas *Golden France* adalah baik. Hasil perolehan nilai rata-rata 4,02, dapat disimpulkan bahwa kondisi produk yang baik juga dianggap sebagai atribut positif dan penting dalam pandangan konsumen.

Hasil ini menunjukkan persepsi positif terkait peningkatan kualitas rasa dan kondisi produk, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua atribut ini memainkan peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen produk makanan kue lapis talas *Golden France*.

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Daya Tahan (*Durability*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.9	Menentukan masa kadaluarsa produk makanan kue lapis talas <i>Golden</i>	0	2	6	60	32	4,27

	<i>France</i>							
--	---------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Analisis statistik deskriptif untuk variabel X2.9, yang mengevaluasi persepsi terkait penentuan masa kadaluarsa produk makanan kue lapis talas *Golden France*, menggambarkan pandangan yang sangat positif dari responden. 92% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa penentuan masa kadaluarsa dianggap sebagai atribut yang positif dalam menilai kualitas produk makanan ini. Dengan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4,27, dapat disimpulkan bahwa penentuan masa kadaluarsa dianggap sebagai faktor yang penting dan positif dalam mata konsumen.

Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terkait dengan transparansi dan keamanan produk makanan kue lapis talas *Golden France*. Penentuan masa kadaluarsa yang jelas dapat menjadi salah satu faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk ini.

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Estetika (*Aesthetics*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.10	Kemasan atau <i>packaging</i> produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> menarik	0	4	19	44	33	3,51

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel X2.10, yang mengevaluasi persepsi terkait kemasan atau *packaging* produk makanan kue lapis talas *Golden France*, menggambarkan pandangan mayoritas responden. 77% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kemasan produk ini dianggap menarik. Meskipun tingkat persetujuan ini sedikit lebih moderat dengan nilai rata-rata 3,51, hasil ini tetap mencerminkan bahwa kemasan dianggap sebagai aspek positif dalam pandangan konsumen.

Penting untuk dicatat bahwa kemasan yang menarik memiliki peran strategis dalam memikat perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun ada variasi dalam persepsi, hasil ini menunjukkan bahwa kemasan produk makanan kue lapis talas *Golden France* secara umum dianggap sebagai faktor yang positif oleh responden. Kesimpulan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang dan mengembangkan kemasan produk yang dapat memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen.

Tabel 4.20 Analisis Deskriptif Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	

X2.11	Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i>	2	0	14	62	22	4,12
X2.12	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan	0	1	12	63	24	3,9

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel X2.11 dan X2.12, yang Sumber: Data primer, diolah (2023) mengevaluasi persepsi terkait kandungan gizi dan kesesuaian dengan kualitas yang diharapkan pada produk makanan *Golden France*, memberikan gambaran yang menarik. Pada variabel X2.11, sebesar 84% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk makanan ini memiliki kandungan gizi yang baik. Dengan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4,12, dapat disimpulkan bahwa atribut kandungan gizi dianggap sebagai faktor positif dan signifikan dalam produk ini.

Pada variabel X2.12, sebesar 87% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk makanan kue lapis talas *Golden France* sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Meskipun tingkat persetujuan ini tinggi, nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah, yaitu 3,9, menunjukkan variasi dalam persepsi responden mengenai kualitas yang diharapkan dari produk ini.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi positif terkait kandungan gizi produk makanan pada kue lapis talas *Golden France*. Sementara itu, persepsi terkait kesesuaian dengan kualitas yang diharapkan memunculkan variasi yang mungkin perlu diperhatikan lebih lanjut. Analisis lebih mendalam dapat memberikan wawasan yang lebih tepat tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas produk ini.

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.21 Analisis Deskriptif Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Y1.1	Memutuskan untuk membeli karena kualitas yang ditawarkan	0	2	14	64	20	4,32
Y1.2	Memutuskan untuk membeli karena promo yang ditawarkan sangat menarik	0	3	19	52	26	3,61

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Y1.1 dan Y1.2 memberikan gambaran yang menarik terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen terhadap produk makanan kue lapis talas *Golden France*. Pada variabel Y1.1, 84% responden menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kualitas produk, dengan nilai rata-rata yang tinggi mencapai 4,32. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk dianggap sebagai faktor yang sangat penting dan positif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sementara pada variabel Y1.2, 78% responden menyatakan bahwa promo yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tingkat persetujuan ini sedikit lebih rendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Meskipun promo dianggap sebagai faktor yang memengaruhi, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk makanan kue lapis talas *Golden France* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan ini dapat menjadi fokus strategi pemasaran untuk lebih menonjolkan keunggulan kualitas produk dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen.

Tabel 4.22 Analisis Deskriptif Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Y1.3	Rasa dan kualitas produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> yang ditawarkan sangat baik dibandingkan dengan merek lain	1	3	26	52	18	4,33

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Y1.3 memberikan gambaran yang sangat positif terkait persepsi konsumen terhadap rasa dan kualitas produk makanan kue lapis talas *Golden France* dibandingkan dengan merek lain. Sebanyak 70% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, dengan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4,33, menunjukkan bahwa rasa dan kualitas produk ini dianggap sebagai faktor yang sangat positif dan bahkan mendominasi pandangan konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap keunggulan rasa dan kualitas produk makanan kue lapis talas *Golden France* dapat menjadi aset penting dalam persaingan pasar. Persepsi positif ini dapat membentuk dasar untuk strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk dalam upaya mempertahankan dan menarik konsumen. Maka dari itu, hasil ini memberikan gambaran bahwa rasa dan kualitas produk makanan kue lapis talas *Golden France* menjadi elemen kunci dalam daya tarik dan keunggulan kompetitif merek ini di pasar.

Tabel 4. 23 Analisis Deskriptif Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan & Kebutuhan

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Y1.4	Konsumen melakukan pembelian produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> karena adanya kebutuhan	0	1	18	53	28	3,88

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Y1.4 memberikan wawasan tentang motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan kue lapis talas *Golden France*. Sebanyak 81% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian produk ini karena adanya kebutuhan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aspek kebutuhan dianggap sebagai faktor yang positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.24 Analisis Deskriptif Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain

Kode	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Y1.5	Memutuskan untuk membeli setelah mendengarkan rekomendasi dari orang lain	1	3	17	55	24	2,78

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Y1.5 memberikan pemahaman tentang sejauh mana rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk makanan kue lapis talas *Golden France*. Sebanyak 79% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli setelah mendengarkan rekomendasi dari orang lain. Meskipun tingkat persetujuan ini cukup tinggi, nilai rata-rata yang lebih rendah, yaitu 2,78, menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain dianggap sebagai faktor yang kurang setuju dalam pengambilan keputusan pembelian.

4.5 Analisis SEM-PLS

4.5.1 Evaluasi Pengukuran Reflektif *Outer Model*

Menurut Yamin (2021) menyatakan bahwa dalam penilaian *Outer Model*, evaluasi pengukuran reflektif digunakan untuk menilai sejauh mana validitas konvergen uji, di mana nilai *loading factor* sebaiknya lebih dari antara 0,6-0,7

berdasarkan rekomendasi oleh Chin (1998). Berikut ini merupakan hasil uji validitas *convergent*.

1. Hasil Uji Validitas *Convergent*

Tabel 4.25 Hasil Pengujian *Outer Loading Factor*

Item	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.730		
X1.2	0.799		
X1.3	0.780		
X1.4	0.710		
X1.5	0.733		
X2.1		0.639	
X2.2		0.830	
X2.3		0.650	
X2.4		0.623	
X2.5		0.754	
X2.6		0.755	
X2.7		0.759	
X2.8		0.722	
X2.9		0.583	
X2.10		0.643	
X2.11		0.711	
X2.12		0.798	
Y1.1			0.757
Y1.2			0.619
Y1.3			0.739
Y1.4			0.693
Y1.5			0.717

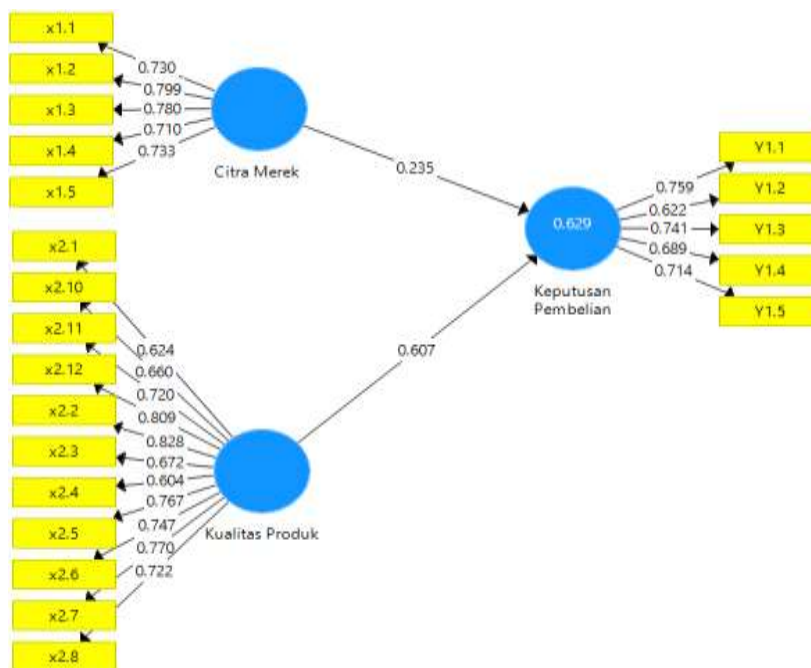
Pada hasil pengujian pertama, dapat dilihat bahwa terdapat item yang tidak valid memenuhi kriteria penilaian atau di bawah 0,6-0,7 yang telah ditandai dengan warna merah yaitu X2.9. Maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuang pernyataan yang tidak sesuai dengan kriteria penilaian *loading factor*. Maka dari itu perlu dilakukan pengujian ulang (*outer loading*).

Tabel 4.26 Hasil Pengujian Ulang *Outer Loading Factor*

Item	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.730		
X1.2	0.799		
X1.3	0.780		

X1.4	0.710		
X1.5	0.733		
X2.1		0.624	
X2.2		0.828	
X2.3	Sumber: Data primer diolah SmartPLS (2023)		
X2.3		0.672	
X2.4		0.604	
X2.5		0.767	
X2.6		0.747	
X2.7		0.770	
X2.8		0.722	
X2.10		0.660	
X2.11		0.720	
X2.12		0.809	
Y1.1			0.759
Y1.2			0.622
Y1.3			0.741
Y1.4			0.689
Y1.5			0.714

Hasil analisis *loading factor* pada model pengukuran menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Dalam konteks citra merek (X1), indikator seperti X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5, memiliki *loading factor* yang tinggi, menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi baik dalam mengukur citra merek. Begitu pula pada variabel kualitas produk (X2), indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.10, X2.11 dan X2.12 memiliki *loading factor* yang tinggi, menandakan kontribusi yang baik dalam mengukur kualitas produk. Sementara untuk keputusan pembelian (Y), indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, dan Y1.5 memiliki *loading factor* yang tinggi, mengindikasikan kontribusi yang baik dalam mengukur keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini dapat diandalkan dalam mengukur variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan visualisasi hasil pengujian *loading factor* yang telah dilakukan.



Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Gambar 4.3 Analisis *Outer Model Loading Factor*

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.27 Hasil Pengujian *Cross Loading*

Item	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.730	0.476	0.493
X1.2	0.799	0.510	0.546
X1.3	0.780	0.464	0.565
X1.4	0.710	0.590	0.546
X1.5	0.733	0.450	0.565
X2.1	0.489	0.639	0.506
X2.2	0.628	0.830	0.644
X2.3	0.443	0.650	0.426
X2.4	0.530	0.623	0.501
X2.5	0.509	0.754	0.610
X2.6	0.568	0.755	0.606
X2.7	0.571	0.759	0.577
X2.8	0.539	0.722	0.626
X2.10	0.406	0.643	0.393

X2.11	0.426	0.711	0.564
X2.12	0.567	0.798	0.626
Y1.1	0.536	0.694	0.757
Y1.2	0.317	0.361	0.619
Y1.3	0.549	0.624	0.739
Y1.4	0.469	0.499	0.693
Y1.5	0.445	0.500	0.717

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS*

Pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan *cross loading* yang menunjukkan bahwa semua nilai indikatornya lebih besar dibandingkan *cross loading* konstruk lainnya. Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator citra merek memiliki nilai yang relevan dengan kriteria dan nilai konstraknya lebih besar dibandingkan nilai konstruk variabel dan indikator. Selanjutnya pada indikator kualitas produk pun telah memenuhi kriteria perhitungan *cross loading* sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk indikator dan untuk hasil indikator keputusan pembelian lebih besar dengan nilai konstruk variabel dan indikator. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria dimana perhitungan *cross loading* nilai indikator konstruk lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Selanjutnya merupakan tabel hasil uji validitas diskriminan *Heterotrait Monotrait* (HTMT).

Tabel 4.28 Hasil Pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio*

	Citra Merek (X1)	Kualitas produk (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Citra Merek (X1)			

	Citra Merek (X1)	Kualitas produk (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas Produk (X2)	0.825		
Keputusan Pembelian (Y)	0.834	0.892	

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Hair (2019) merekomendasikan penggunaan uji HTMT sebagai metode untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Metode ini dianggap lebih sensitif dan akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Hair (2019) menyarankan bahwa nilai HTMT antara pasangan variabel sebaiknya berada $< 0,90$ untuk memastikan terpenuhinya validitas diskriminan. Hasil analisis *Heterotrait Monotrait* (HTMT) menunjukkan bahwa nilai-nilai korelasi antar-variabel, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan terpenuhi dalam model pengukuran citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Dengan nilai korelasi antara citra merek dan kualitas produk sebesar 0.825, citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0.834, serta kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0.892, dapat disimpulkan. hasil ini menegaskan bahwa pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki ketepatan yang baik, menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi diskriminan yang baik.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah menyelesaikan pengukuran pada uji validitas, langkah selanjutnya dalam analisis adalah melakukan pengukuran uji reliabilitas. Hal ini melibatkan perhitungan *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Latan, (2017), untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus > 0.7 . Jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tidak $> 0,7$ maka indikator yang digunakan tidak dapat dinyatakan sebagai *reliable* atau konsisten untuk mengukur konstruk tersebut. Untuk nilai AVE yang diharapkan harus > 0.5 (Latan, (2017)).

Tabel 4.29 Hasil Pengujian Reliabilitas (*Cronbach Alpha, Composite Reliability, AVE*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0.807	0.866	0.564
Kualitas Produk (X2)	0.908	0.923	0.524
Keputusan Pembelian (Y)	0.753	0.832	0.511

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, ditemukan bahwa nilai hasil tersebut mengungkapkan bahwa konstruk citra merek (X1) memiliki tingkat keandalan yang tinggi dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.807 dan *composite reliability* sebesar 0.866. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk

mengukur citra merek konsisten dan dapat diandalkan. Sementara itu, variabel kualitas produk (X2) juga menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi dengan nilai *cronbach's alpha* 0.908 dan *composite reliability* 0.923. Begitu juga dengan keputusan pembelian (Y) yang memiliki tingkat keandalan yang tinggi dengan nilai *cronbach's alpha* 0.753 dan *composite reliability* 0.832.

Selanjutnya, evaluasi validitas konstruk menunjukkan bahwa konstruk Citra Merek memiliki *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.564, sementara kualitas produk memiliki AVE sebesar 0.524, dan keputusan pembelian memiliki AVE sebesar 0.511. Nilai-nilai AVE yang cukup tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar varian pada konstruk-konstruk tersebut dijelaskan dengan baik oleh item-item yang digunakan. Hasil analisis yang dilakukan dengan *SmartPLS* tersebut menegaskan bahwa model pengukuran ini dapat diandalkan dan valid dalam konteks penelitian ini.

4.5.2 Evaluasi Model Struktural Atau *Inner Model*

1. Uji *R-Square* & *Q-Square*

Dasar pengambilan keputusan untuk mengukur kekuatan model adalah dengan melihat nilai *R-Square*. Jika nilai *R-Square* 0.25-0.50 maka model penelitian dinyatakan lemah, sedangkan jika nilai *R-Square* 0.50-0.75 maka model dinyatakan baik (Hair, (2019). Selanjutnya jika nilai *Q-Square* < 0 maka model dinyatakan tidak memiliki relevansi prediktif, namun jika nilai *Q-Square* > 0 maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif (Hair, (2019).

Tabel 4.30 Hasil Pengujian *R-Square* & *Q-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.629	0.272

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Berdasarkan hasil *R-Square* di atas, menjelaskan bahwa nilai *R-square* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0.629, yang berarti seberapa besar pengaruh variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel citra merek serta kualitas produk sebesar 62,9%, yang dimana artinya model ini dapat dinyatakan baik karena memiliki nilai *R-Square* > 0.50 .

Q-Square digunakan untuk melihat besar variabel eksogen dapat memprediksi variabel endogen. Pada penelitian ini *Q-Square* untuk keputusan pembelian (Y) memiliki penilaian *Q-square* > 0 atau sebesar 0.272, menunjukkan kemampuan prediksi model variabel independen X1 maupun X2 telah sesuai dan dapat memprediksi variabel dependen Y. dan apabila merujuk pada Hair (2019), model tersebut telah memiliki *predictive relevance*.

2. Uji *Path Coefficient*

Langkah berikutnya melibatkan penggambaran kekuatan hubungan antar konstruk, melalui *path coefficient*, rentang nilai *path coefficient* adalah 0-1 mencerminkan hubungan positif antar konstruk atau variabel. Sebaliknya, rentang nilai -1 – 0 yang berarti menandakan hubungan negatif antar konstruk (Hair, (2019).

Tabel 4.31 Hasil Pengujian *Path Coefficient*

	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Hubungan
Citra Merek (X1)			0.220	Positif
Kualitas Produk (X2)			0.623	Positif
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Hasil analisis *path coefficient* pada model struktural menunjukkan sejumlah informasi penting mengenai hubungan antar variabel. Pertama, citra merek (X1) memiliki *path coefficient* sebesar 0.220 terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, Terdapat hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Seiring meningkatnya citra merek terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.220. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel kualitas produk (X2) juga memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *path coefficient* sebesar 0.623. Dapat diketahui Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Seiring meningkatnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.623. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dapat diambil kesimpulan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

3. Uji *Multikolinier Inner VIF*

Menurut Chin (2010), nilai VIF antara 3,5 memiliki potensi terjadinya multikolinieritas, dan yang diinginkan adalah VIF kurang dari 3 untuk memastikan tidak adanya multikolinieritas atau kolinieritas yang rendah.

Tabel 4.32 Hasil Pengujian *Multikolinier Inner VIF*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek (X1)		2.070	
Keputusan Pembelian (Y)			
Kualitas Produk (X2)		2.070	

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai yang sangat baik, khususnya pada variabel citra merek dan kualitas produk, yang memiliki

VIF sebesar 2.070. Hal ini menandakan ketiadaan tanda-tanda *multikolinieritas* di antara kedua variabel tersebut. Setelah melalui uji *multikolinieritas*, data dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian langsung antar variabel. Setelah melakukan pengujian *Inner VIF* maka dapat dilanjutkan uji hipotesis dengan menggunakan uji hipotesis (*Bootstrapping*).

4.5.3 Uji Hipotesis

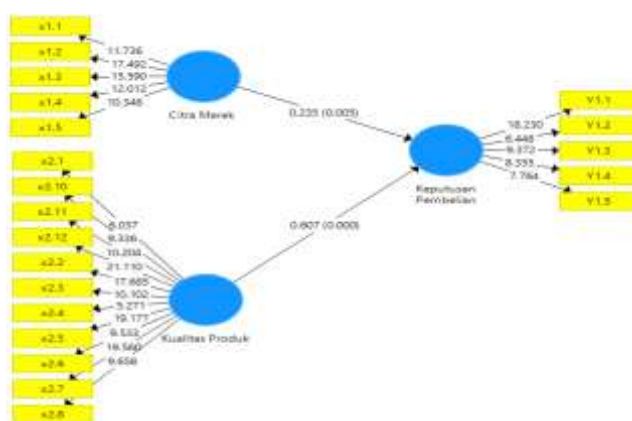
Tabel 4.33 Hasil Pengujian *Bootstrapping*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Berpengaruh
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.235	2.850	0.005	Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.607	7.177	0.000	Signifikan

Sumber: Data Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Melalui analisis *bootstrapping*, dapat menggambarkan pentingnya hubungan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam model struktural. Pertama, citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), *Original Sample* sebesar 0.235 dengan *T-statistic* sebesar 2.850. *P-value* yang mencapai tingkat signifikansi 0.005, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara statistik signifikan.

Kedua, kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan *Original Sample* sebesar 0.607 dengan *T-statistic* sebesar 7.177. Kemudian *P-value* mencapai 0.000, yang dimana bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat signifikan secara statistik. Berikut ini merupakan visualisasi hasil pengujian *bootstrapping* yang telah dilakukan.



Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2023)

Gambar 4.4 Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel (*Bootstrapping*)

4.6 Pembahasan Dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Talas *Golden France* Di Kota Bogor

Hasil hipotesis pertama diterima, memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0.220, lalu besaran *P-value* sebesar 0.005 dan *T-statistic* >1.96 yaitu 2.850 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil ini menyiratkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian mereka untuk membeli produk. Indikator dari variabel citra merek yang paling berpengaruh yaitu indikator X1.2 dengan pernyataan “Produk makanan kue lapis talas *Golden France* mudah diingat”, hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk kue lapis talas yang dimiliki oleh *Golden France* memiliki kesan yang mudah diingat, selain itu dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap citra merek.

Hasil ini memberikan konfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian mereka untuk membeli produk kue lapis talas *Golden France*. Selain itu, peningkatan citra merek dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pernyataan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardinata (2019) dan Ariani (2021) yang serentak menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Talas *Golden France* Di Kota Bogor

Hasil hipotesis kedua diterima, dengan *Path Coefficient* sebesar 0.623, dengan *P-value* sebesar 0.000 dan *T-statistic* >1.96 yaitu 7.177 yang dimana artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Indikator dari variabel kualitas produk yang paling besar berpengaruh yakni indikator X2.12, melalui pernyataan “Produk makanan kue lapis talas *Golden France* sesuai dengan kualitas yang diharapkan”, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk makanan kue lapis talas yang dimiliki oleh *Golden France* telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap penilaian dari kualitas produk tersebut.

Hasil ini mendukung pernyataan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmah (2018) dan Magdalena (2020) yang secara bersama-sama menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sedikit berbeda dengan hasil yang diteliti oleh Sagala (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Talas *Golden France* Di Kota Bogor

Hasil hipotesis ketiga diterima, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa keduanya, citra merek dan kualitas produk, secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan *Path Coefficient*, variabel citra merek terhadap keputusan pembelian (0.220) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (0.623) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan dalam citra merek atau kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan masing-masing sekitar 0.220 dan 0.623 satuan dalam keputusan pembelian. Secara statistik, hasil ini juga didukung oleh nilai *T-statistic* >1.96 yaitu 2.850 untuk pengaruh variabel citra merek menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk nilai *T-statistic* pengaruh variabel kualitas produk sebesar 7.178 atau nilai *t-statistic* >1.96 yang menunjukkan hasilnya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hasil ini mendukung pernyataan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariani (2021) dan Sagala (2021) yang secara bersama-sama menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan perolehan *path coefficient* sebesar 0.220 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif, lalu besaran *p-value* yaitu 0.005 menunjukkan besaran signifikansi yang diperoleh dan *original sample* sebesar 0.235 yang artinya setiap peningkatan pada aspek citra merek kue lapis talas *Golden France* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23.5%.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan *path coefficient* sebesar 0.623 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, serta *p-value* sebesar 0.000 menunjukkan besaran signifikansi yang diperoleh. Selain itu, dengan perolehan *original sample* sebesar 0.607 yang artinya setiap peningkatan pada aspek kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue lapis talas *Golden France* akan meningkat sebesar 60.7%.
3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap kue lapis talas *Golden France*. Artinya, baik citra merek maupun kualitas produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa setiap strategi yang berkaitan dengan citra merek dan menjaga atau meningkatkan kualitas produk kue lapis talas *Golden France* sangat penting.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, yaitu:

1. Berdasarkan hasil rata-rata yang rendah pada indikator “Produk makanan kue lapis talas *Golden France* dikenal sejak lama” dan “Produk makanan kue lapis talas *Golden France* memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya”. Evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran, dan umpan balik pelanggan dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Selain itu, perlu dilakukan langkah-langkah strategis seperti peningkatan promosi, inovasi produk, atau peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek kue lapis talas *Golden France*.
2. Berdasarkan hasil rata-rata yang rendah pada indikator “Keberagaman varian rasa” dan “kemasan atau *packaging* produk makanan kue lapis talas *Golden France* menarik. Upaya untuk mengembangkan varian rasa yang lebih beragam dan menarik, serta meningkatkan kreativitas dalam desain kemasan, dapat menjadi strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk kue lapis talas *Golden France*.
3. Berdasarkan hasil rata-rata yang rendah pada indikator “Memutuskan untuk membeli karena promo yang ditawarkan sangat menarik” dan “Memutuskan untuk membeli setelah mendengarkan rekomendasi dari orang lain”. Perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai jenis-jenis promo yang diminati oleh target pasar dan memastikan bahwa promosi tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Selain itu, membangun program penghargaan atau insentif bagi konsumen yang memberikan ulasan positif bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, (2019). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta.
- Akbar, M. Juliatrin. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran *Sushi Tei* Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21-44.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Anang, Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ardinata, L., & Aktarina, D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *J. Co Donuts & Coffee* di Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 4(2), 18-34.
- Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di *Arsila Bakery* Tanjung. *JAPB*, 4(2), 750-761.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Astuti, Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, Edisi 1, Yogyakarta: Deepublish.
- BPS (2022). *Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor (Jiwa)*.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation*. *Modern Methods for Business*, 295–336.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, Vol. II, pp. 655–690)*. Berlin: Springer.

- Dataindustri.com. (2024). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2024.
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Entrepreneur.bisnis.com (2023). Meneropong Tren Binsis Kuliner 2023.
- Ernawati (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hi Jack Sandals* Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital *influencer* dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram @bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial least squares* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program *SmartPLS 3.2.9* Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361-381.
- Idntimes.com* (2022). 5 Rekomendasi Tempat Berburu Lapis Talas Enak di Kota Bogor.
- Indeed.com* (2023). Apa Itu Citra Merek? Dengan Pentingnya, Contoh dan Tips.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons.
- Kirana, Dita. (2018). “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

- Kirana, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Timbangan Digital yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Pt Vga *Scale* Indonesia Cabang Surabaya (*Doctoral Dissertation*, Stie Mahardhika Surabaya).
- Kemenperin (2022). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022.
- Kemdikbud (2023). Bisnis & Teknologi Informasi.
- Kompas.com (2023). 5 *Tips* Meningkatkan *Brand Awareness* di Media Sosial.
- Kumparan (2022). Perkembangan Industri Roti di Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 *Global Edition*. Pearson.
- Kurniawan, Arief Rakhman (2018). Dasar-dasar *Marketing*, Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Latan, H., Noonan, R., & Matthews, L. (2017). *Partial least squares path modeling. Partial least squares path modeling: basic concepts, methodological issues and applications*.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima *Bakery* Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*.
- Sagala, M. D (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lezat *Bakery* Medan.
- Siti Rahmah (2018). Pengaruh Kualitas Produk Tahu Puks Kecil Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV NJ Cabang Sukabumi. Universitas Pakuan.
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: *Deepublish*.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: *Alphabet*.

- Sutiama, R., & Yandri, P. (2019). Suasana Toko, Suasana Hati, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Antara Konsumen Restoran Modern dan Restoran Tradisional. *Indonesian Journal of Economics Application (IJE)*, 1(2), 110-119.
- Tjiptono (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wijaya, Tony. (2018). Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks.
- Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis)* (Vol. 1). Dewangga Energi Internasional Publishing.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HAFLAH FADHILLAH
Alamat : JL. Wijaya Kusuma Raya No. 9, Sektor 1 Taman
Yasmin
Tempat & tanggal lahir : Bogor, 30 Maret 2001
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Cilendek 1 Kota Bogor
- SMP : SMPN 6 Kota Bogor
- SMA : SMAS PESAT Kota Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE LAPIS TALAS *GOLDEN FRANCE* DI
KOTA BOGOR****I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden :

Jenis Kelamin Responden :

- a. Laki – Laki
- b. Perempuan

Usia Responden :

- a. 18 – 22 Tahun
- b. 23 – 27 Tahun
- c. >28 Tahun

Pekerjaan Responden :

- a. Wirausaha
- b. Pekerja Swasta
- c. PNS
- d. Pelajar
- e. Mahasiswa

Domisili Responden :

- a. Bogor Barat
- b. Bogor Timur
- c. Bogor Selatan
- d. Bogor Utara
- e. Bogor Tengah

II. PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda (●) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pengukuran	Penilaian
1	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> dikenal sejak lama.	
2	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> mudah diingat.	
3	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan.	
4	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya.	
5	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	
6	Bahan baku produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> berkualitas produk baik.	
7	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> memiliki cita rasa yang baik.	
8	Memiliki warna yang khas.	
9	Keberagaman varian rasa.	
10	Kemurnian bahan baku.	
11	Proses pembuatan produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> higienis.	
12	Peningkatan kualitas rasa yang baik.	
13	Kondisi produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> yang baik.	
14	Menentukan masa kadaluarsa produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> .	
15	Kemasan atau <i>packaging</i> produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> menarik.	
16	Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> .	
17	Produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan.	
18	Memutuskan untuk membeli karena kualitas yang ditawarkan.	
19	Memutuskan untuk membeli karena promo yang ditawarkan sangat menarik.	
20	Rasa dan kualitas produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> yang ditawarkan sangat baik dibandingkan dengan merek lain.	
21	Konsumen melakukan pembelian produk makanan kue lapis talas <i>Golden France</i> karena adanya kebutuhan.	
22	Memutuskan untuk membeli setelah mendengarkan	

No	Pengukuran	Penilaian
	rekomendasi dari orang lain.	

IV. HASIL KUESIONER

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y		
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1		
.		
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	2	1	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	3	5	2	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2
4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	1	2	3	4	5	
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y		
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1		
.		
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	2	1	2	3	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
3	4	5	4	3	5	4	1	4	2	3	4	4	5	2	1	3	3	4	2	4	5	5	
3	2	3	4	2	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	
3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	2	3	4	3	4	3	5	5	5	
4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	5	2	3	3	4	5	4	4	5	5	
5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
3	4	2	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	5	2	4	5	3	5	3	5	4	4	5	3	3	
5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	4	4	4	5	3	4	5	2	3	3	2	5	5	4	4	3	2	3	4	4	4	
3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	3	4	5	5	