

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Daily's Bakery Batam

Andi ¹, David Humala Sitorus ²

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam. Dalam penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Untuk populasi dalam penelitian ini antara lain adalah pelanggan Daily's Bakery Batam yang tidak diketahui secara pasti dan teknik penentuan besar sampel menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,6%. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0% dan asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,6%. Temuan analisis koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwa kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,3%. Temuan uji t dan uji F memperkuat hasil penelitian dengan menyebutkan bahwa kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, promotion and brand association on purchasing decisions at Daily's Bakery Batam. In the research, researchers used a quantitative approach with a descriptive type. The population in this study includes customers of Daily's Bakery Batam who are not known for certain and the technique for determining sample size uses the Lemeshow formula which produces 100 respondents. The data analysis technique in this research uses data quality test analysis techniques, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that product quality influences purchasing decisions by 15.6%. Promotion influences purchasing decisions by 31.0% and brand associations influence purchasing decisions by 23.6%. The findings of the analysis of the coefficient of determination (R^2) reveal that product quality, promotion and brand association explain purchasing decisions by 82.3%. The findings of the t test and F test strengthen the research results by stating that product quality, promotion and brand association have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords : Brand Association, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

Copyright (c) 2024 **Andi**

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910048@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Di Era modern saat ini telah mendorong perubahan perilaku perorangan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Seiring dengan semakin aktif dan sibuknya masyarakat, kebutuhan akan produk yang nyaman dan siap dikonsumsi semakin meningkat. Karena pesatnya migrasi manusia, masyarakat tidak lagi menggunakan nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Beberapa individu mulai beralih ke roti daripada nasi karena roti dapat memberikan efisiensi waktu dan rasa yang nikmat sehingga dapat menjadi sebuah pilihan untuk sekedar menggantikan kebutuhan karbohidrat dari nasi. Para pelaku usaha yang bergelut di industri roti tidak hanya perlu mengenal seluk-beluk produksi roti dan inovasi itu sendiri, namun juga harus belajar banyak tentang proses dan permasalahan pemasaran roti. Pasalnya, roti-roti yang tersedia di pasaran saat ini memiliki sangat macam ragam dan menggugah selera. Oleh karena itu untuk bertahan di pasar, maka diperlukan kemampuan buat menyediakan roti yg senang diminati oleh konsumen, dengan diharapkan dapat melakukan fokus pada jenis roti ditekuni (Ariani & Arifin, 2021).

Menurut (Permata Sari, 2021a) Kualitas produk merupakan suatu gabungan dari fitur dan juga sebuah ciri-ciri yang menentukan seberapa baik suatu produk itu dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, atau seberapa baik suatu fitur atau ciri-ciri yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan bersaing di pasar dengan cara menetapkan banyak perbedaan signifikan pada produk ataupun jasa yang dijual untuk memperoleh sebuah perbedaan dari produk pesaing dengan cara yang dapat dilihat dan dikenali oleh konsumen. maka dari itu perusahaan memerlukan tindakan yang sangatlah perlu dilakukan demi mencapai visi dan misi sebuah perusahaan dengan menjaga produk berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah.

Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh seorang pebisnis untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan layanan serta untuk meyakinkan pelanggan sasaran tentang produk mereka (Ariani & Arifin, 2021). Dengan melakukan promosi tentunya pengusaha roti mengharapkan adanya peningkatan produksi roti yang mana dapat mendatangkan keuntungan lebih kepada pelaku usaha. Promosi produk memberikan informasi umum dan spesifik tentang produk. Informasi yang disajikan dalam promosi biasanya berupa informasi produk, seperti cara dalam penggunaan produk tersebut, kelebihan produk dan juga kekurangan dari produk, dll. Informasi yang disajikan dalam sebuah promosi juga mempengaruhi pangsa pasar dengan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terutama pada saat membeli produk yang ditawarkan atau diiklankan agar semenarik mungkin. Selain daripada itu, promosi produk juga bertujuan untuk memosisikan produk (Lestari & Saifuddin, 2020).

Asosiasi merek merupakan hubungan antara suatu merek dan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika konsumen menemukan merek ditemui.

Konsumen mengingat merek karena berbagai alasan, termasuk atribut unik, pengalaman, citra, dan hal lain yang membuat merek itu menonjol. Koleksi unik ini mencakup konsep, emosi, objek, pengalaman, kepribadian, hubungan, orang, objek, atau gambar. Hal ini mungkin berwujud atau tidak berwujud dan mungkin langsung, tidak langsung, atau sepenuhnya independen dari penawaran merek. Namun hal itulah yang membuat pelanggan dapat mengingat dan mengenali merek suatu produk. Agar pelanggan mengasosiasikan merek produk dengan sesuatu yang positif, merek produk tersebut perlu dikaitkan dengan sesuatu yang positif (Ontarina, 2022).

Keputusan pembelian mengacu pada sebuah proses yang integratif yang dimana pengetahuan digabungkan demi mendapatkan mengevaluasi dua alternatif tindakan atau lainnya dan memilih salah satunya (Permata Sari, 2021b). Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat antara dua atau lebih opsi. Jenis, manfaat, format, branding, kuantitas, dan penjual adalah semua contoh tindakan pengambilan keputusan tersebut. juga metode pembayaran. Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya sama untuk semua orang; namun, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing konsumen membedakan proses tersebut.

LITERATURE REVIEW

1.1. Kualitas Produk

Menurut (Asianti Nainggolan et al., 2023) kualitas produk mengacu pada suatu karakteristik yang menunjukkan kemampuan suatu produk dalam mengoperasikan berbagai manfaat yang diharapkan darinya. Kualitas produk juga merupakan sebuah parameter yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan sebab dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Kualitas produk juga mengacu pada seberapa baik suatu produk dalam memenuhi atau mencapai harapan dan kebutuhan para penggunanya. Evaluasi kualitas produk sering melibatkan evaluasi apakah suatu produk memenuhi tujuannya atau apakah dapat memberikan manfaat kepada pengguna.

Kualitas produk juga merupakan sebuah peran dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya sendiri, antara lain adalah daya tahan dari produk, keandalan produk, keakuratan, kemudahan dalam pengoperasian dan juga perbaikan. Untuk meningkatkan suatu kualitas produk, Perusahaan juga bisa menerapkan sebuah program yang dinamakan total quality management (TQM). Selain mengurangi dari kecacatan sebuah produk, tujuan utama kualitas secara keseluruhan adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Setiawan et al., 2020).

Menurut (Nurfauzi et al., 2023), kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain adalah perfoma yang mengarah pada sebuah aspek fungsional suatu produk dan juga merupakan salah satu fitur terpenting yang perlu dipertimbangkan pelanggan pada saat membeli suatu produk, kemudian ada fungsional aspek kinerja yang membantu menambah fungsionalitas dasar, relevan dengan pemilihan produk dan pengembangannya.

1.2. Promosi

Dalam temuan (Widodo & Setyawan, 2023), promosi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan agar konsumen atau pasar tertarik terhadap produk tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dengan strategi promosi yang tepat antara lain adalah untuk meningkatkan penjualan, supaya dapat meningkatkan keuntungan dan keuntungan bagi perusahaan.

Suatu Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi, menyebarkan, dan mengkomunikasikan informasi kepada pasar sasaran atas suatu produk yang dijual dengan tujuan agar mereka dapat menerima, mengkonsumsi, dan memperoleh loyalitas terhadap produk tersebut. Merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan mengikuti (Ramadani, 2020).

1.3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sebuah elemen yang sangat penting dari suatu merek dengan mengingatkan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi merek adalah inti dari suatu merek. Asosiasi merek dapat dibentuk dari sebuah pengalaman produk, atribut produk, dan juga presentasi merek dalam komunikasi periklanan. Keputusan pembelian pada akhirnya didorong oleh ingatan merek yang positif, itulah sebabnya menyediakan asosiasi merek yang tepat adalah kunci kesuksesan (Harahap et al., 2023).

Menurut (Azzah Hanifah et al., 2023), asosiasi merek mengacu pada semua elemen yang baik secara langsung maupun tidak berkaitan dengan sebuah merek dan dapat mempengaruhi sebuah *image* peroduk tersebut pada pelanggan. Dalam memilih merek yang mudah diingat memanglah sangat penting, namun sangat penting juga bahwa merek tersebut memiliki sebuah makna yang lebih dalam bagi pelanggan daripada hanya menjadi bagian dari sebuah kategori produk.

Menurut (Imaniar & Setiawan, 2023), indikator dari asosiasi merek dibagi menjadi tiga komponen, komponen tersebut diantaranya adalah Atribut tak berwujud, evaluasi konsumen terhadap merek dikaitkan dengan atribut tak berwujud merupakan atribut umum yang diketahui dari suatu merek produk, kemudian ada manfaat yang mengacu pada penilaian konsumen merek terkait manfaat, keunggulan produk dinilai berdasarkan kesamaan antara penawaran dan harga merek, selanjutnya ada pesaing yang dimana penilaian konsumen tentang merek yang diasosiasi, berdasarkan perbandingan dengan pesaing - pesaing.

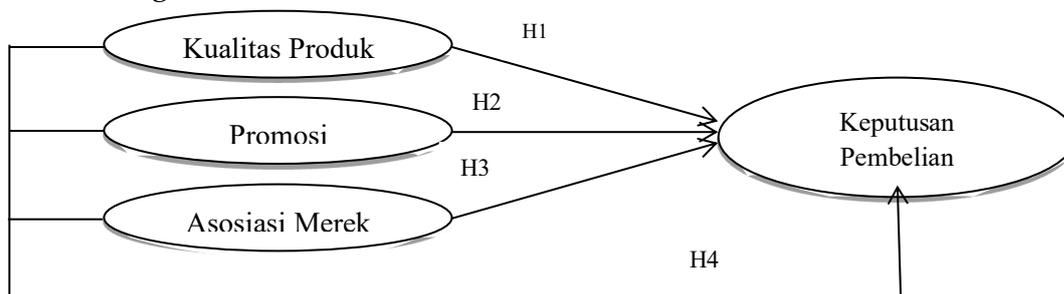
1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana seorang konsumen mengidentifikasi adanya suatu masalah dalam mencari sebuah informasi untuk produk yang diinginkan, dan mengevaluasi seberapa baik dari produk tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian

merupakan proses yang melibatkan pengalaman yang telah dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian mengacu pada sesuatu yang diambil konsumen ketika memilih lebih dari satu produk, artinya seseorang dapat mengambil keputusan mengenai alternatif dari suatu produk mana yang akan dipilih. Koordinasi kegiatan konsumen pada saat membeli produk untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi produk yang dibeli, pengambilan keputusan pembelian, konsumen setelah pembelian yang terdiri dari tindakan (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Untuk membuat keputusan pembelian, Anda harus mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk menyelesaikan masalah, melakukan evaluasi objektif dan sistematis dari setiap pilihan, dan menetapkan tujuan untuk menentukan keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan. Untuk lebih memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian, pemasar harus menyelidiki berbagai pengaruh terhadap pembeli. Pemasar harus menentukan siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian apa yang ada, dan langkah-langkah yang terlibat dalam proses pembelian (Gunarsih et al., 2021).

1.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

1.6. Hipotesis

Berdasarkan hasil identifikasi dan perumusan masalah yang disusun oleh peneliti, maka dapat diambil hipotesis dari penelitian ini antara lain adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily's Bakery Batam.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily's Bakery Batam.

H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily's Bakery Batam.

H4 : Kualitas Produk, Promosi dan Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily's Bakery Batam.

METHODS

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian deskriptif yang pendekatan kuantitatif terhadap penelitian pada Daily's Bakery Batam. Tujuan dari penggunaan pendekatan deskriptif adalah untuk dapat memberikan gambaran yang lebih detail mengenai situasi yang sedang diteliti. Menurut (Veronica et al., 2022), penelitian kuantitatif ialah salah satu metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dan dibangun berdasarkan asumsi-asumsi yang ada dengan cara mengidentifikasi variabel-variabel dan menganalisis variabel-variabel tersebut dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang sesuai.

Populasi berperan sebagai sebuah cakupan umum yang mana terdiri dari objek ataupun subyek sebuah kualitas dan juga ciri khas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Tawakkal & Subekti, 2023). Dalam penelitian ini yang akan dikaji ialah konsumen Daily's Bakery di Top 100 Bengkong, Grandmall batam, Niaga mas, KDA, Tiban, Aviari, Tembesi, dan Tanjung Uncang.

Sampel telah menjadi bagian, jumlah, dan juga ciri khas yang mana dimiliki dari sebuah populasi. Jika suatu populasi dikatakan besar, maka peneliti tidak memungkinkan mempelajari segala jenis yang ada dipopulasi, contohnya yaitu adanya keterbatasan dana, waktu dan juga tenaga akan terkuras, maka daripada itu peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut dengan skala yang lebih kecil. Oleh karena itu sampel yang akan diambil dari suatu populasi harus bersifat representative (Tawakkal & Subekti, 2023). Salah satu cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menentukan besarnya sampel dari suatu populasi yaitu dengan rumus Lemeshow adalah yang pada penelitian ini diperoleh sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

RESULT AND DISCUSSION

1.7. Uji Kualitas Data

1.7.1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,665		
X1.2	0,634		
X1.3	0,546		
X1.4	0,653		
X1.5	0,562		
X1.6	0,604		
X1.7	0,629		
X1.8	0,596		
X1.9	0,558		
X1.10	0,588		
X1.11	0,523		
X1.12	0,667		
X2.1	0,723	0,1966	Valid

X2.2	0,595
X2.3	0,537
X2.4	0,602
X2.5	0,692
X2.6	0,577
X2.7	0,694
X2.8	0,615
X3.1	0,586
X3.2	0,707
X3.3	0,776
X3.4	0,677
X3.5	0,680
X3.6	0,580
X3.7	0,707
X3.8	0,776

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel 1 dapat menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian ini bersifat valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai seluruh variabel r hitung yang memiliki nilai lebih besar daripada r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan yang dikemukakan pengujian variabel keputusan pembelian memiliki keakuratan dengan konstruk yang diukur.

1.7.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,839	12	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	0,777	8	
Asosiasi Merek (X3)	0,838	8	
Keputusan Pembelian (Y)	0,640	8	

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Uji reliabilitas akan dievaluasi dengan melalui cronbach's alpha yang akan dibandingkan dengan 0,60, yang digunakan sebagai patokan untuk menilai seberapa jauh suatu alat ukur itu dapat diandalkan dan juga memberikan hasil yang dapat dikatakan konsisten ketika diuji secara berulang kali. Semua variabel yang diuji pada penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Dengan angka ini, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, yang berarti mereka dapat menghasilkan hasil yang konsisten setiap kali pengukuran dilakukan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang dibahas pada penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas yang diminta dan dianggap sebagai data yang reliabel. Hal

ini menunjukkan bahwa alat ini dapat diandalkan dan menyediakan data yang konsisten yang dapat diproses untuk analisis yang lebih lanjut.

1.8. Uji Asumsi Klasik

1.8.1. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.34113965
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.056
<i>Test Statistic</i>		.057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Tabel 3 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dapat diketahui melalui tabel uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05, angka ini lebih besar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk analisis sesuai dengan pola distribusi yang normal seperti yang ditunjukkan oleh *Kolmogorov-Smirnov*. Oleh karena itu, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka dapat disimpulkan bahwa data-data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal dan layak untuk analisis tambahan.

1.8.2. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.399	2.508
	Promosi	.443	2.256
	Asosiasi Merek	.652	1.533

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

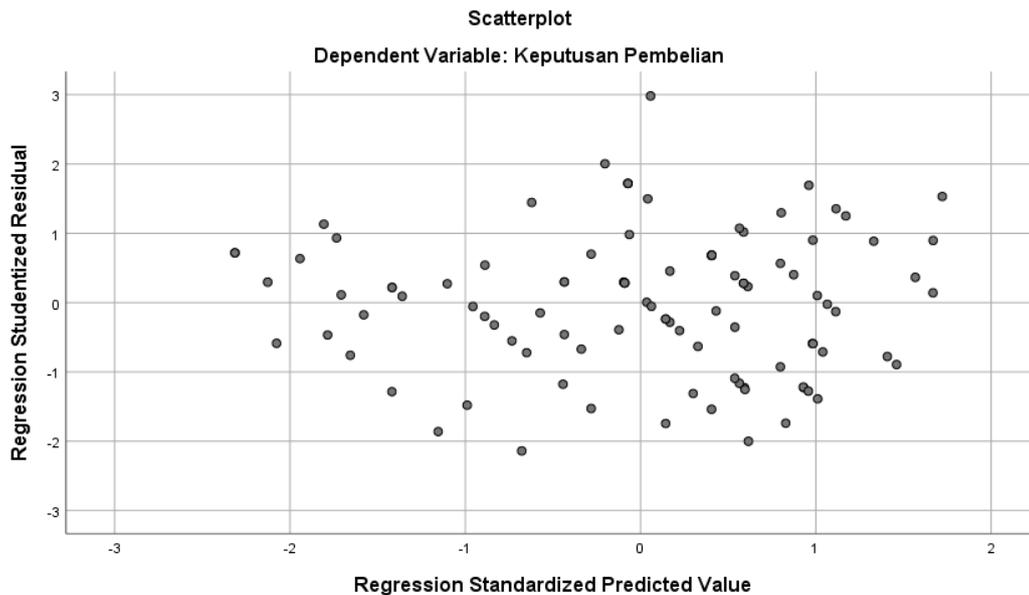
Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Untuk mendeteksi adanya sebuah korelasi antara variabel bebas di sebuah model penelitian, uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua kriteria utama, yaitu dengan megacu pada tolerance dan juga variance inflation factor (VIF). Dapat diinterpretasikan bahwa hasil dari pemeriksaan di atas

telah menunjukkan bahwa nilai tolerabilitas untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10, dan juga nilai faktor perbedaan inflasi (VIF) untuk setiap variabel independen juga lebih kecil dari 10,00. Dengan hasil ini, maka dapat memuat kesimpulan bahwasanya tidak ditemukan adanya sebuah masalah dalam uji multikolinearitas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, ketiadaan multikolinearitas dalam model ini menegaskan bahwa hubungan antar variabel independen dalam penelitian cukup stabil dan tidak saling berkorelasi.

1.8.3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pada gambar 1 di atas menunjukkan data uji coba, yang menunjukkan grafik scatterplot dengan titik tersebar secara acak tanpa menunjukkan sebuah pola yang jelas. Selain daripada itu, titik-titik terlihat berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan mempertimbangkan analisis ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak menemukan sebuah indikasi gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan ini mungkin menunjukkan bahwa model dari regresi yang digunakan lebih cenderung mengarah ke asumsi homoskedastisitas.

1.9. Uji Pengaruh

1.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.786	1.129		6.897	.000
	Kualitas Produk	.156	.033	.316	4.720	.000
	Promosi	.310	.048	.407	6.413	.000
	Asosiasi Merek	.236	.037	.335	6.413	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari hasil yang disajikan dalam tabel 4.17 di atas, dapat diinterpretasikan bahwasanya persamaan $Y=7,786 + 0,156X_1 + 0,310X_2 + 0,236X_3$, dengan rincian penjelasan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,786 yang telah menunjukkan bahwa ketika variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan asosiasi merek (X_3), tidak memiliki pengaruh atau bernilai nol, maka demikian keputusan pembelian (Y) diprediksi tetap berada pada angka 7,786.
2. Koefisien yang bernilai sebesar 0,156 mengindikasikan bahwa kualitas produk telah memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian atau setiap kali terjadi peningkatan 1% pada kualitas produk, sehingga keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 15,6%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien sebesar 0,310 mengindikasikan bahwa promosi telah memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian atau setiap kali terjadi peningkatan 1% pada promosi, sehingga keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 31,0%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien sebesar 0,236 mengindikasikan bahwa asosiasi merek telah memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian atau setiap kali terjadi peningkatan 1% pada asosiasi merek, sehingga keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 23,6%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.910 ^a	.829	.823	1.362

a. *Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Promosi, Kualitas Produk*
 b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,823 ditemukan, seperti yang ditunjukkan dalam hasil yang berada dalam tabel 6 di atas. Angka ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan asosiasi merek (X_3), dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), dengan kontribusi 82,3%. Sementara itu, 17,7% yang tersisa tidak dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Ini telah menunjukkan bahwa faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian juga ada di luar lingkup penelitian ini, dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lanjut dan kompleks tentang masalah ini, faktor-faktor tersebut harus dipelajari lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	7.786	1.129		6.897	.000
	Kualitas Produk	.156	.033	.316	4.720	.000
	Promosi	.310	.048	.407	6.413	.000
	Asosiasi Merek	.236	.037	.335	6.413	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Penjabaran berikut dapat digunakan untuk menjelaskan hasil yang disajikan dalam tabel 7 di atas:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk mencapai 4,720, lebih tinggi dari nilai t tabel 1,984. Selain daripada itu, ditemukan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,000, jauh di bawah batas toleransi signifikansi 0,05. Hasilnya adalah bahwa H1 diterima. Dengan demikian, kualitas produk secara parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai t hitung untuk variabel promosi mencapai 6,413, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Selain daripada itu, tingkat signifikansi yang dicatat ialah 0,000, jauh di bawah batas toleransi signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, sehingga promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk variabel asosiasi merek mencapai 6,413, lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Selain daripada itu, ditemukan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,000, jauh di bawah batas toleransi signifikansi 0,05. Hasilnya adalah bahwa H3 diterima. Dengan demikian, asosiasi merek secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.

4.4.2. Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

		<i>ANOVA^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	861.723	3	287.241	154.858	.000 ^b
	<i>Residual</i>	178.067	96	1.855		
	<i>Total</i>	1039.790	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Asosiasi Merek, Promosi, Kualitas Produk

Tabel 8 Hasil Uji f (Simultan)

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil analisis menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang batas signifikansi yaitu 0,05, dan juga nilai f hitung adalah sebesar 154,858, yang dengan kesimpulan yang sama yaitu jauh melampaui nilai f tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan hipotesis nol (H0) tidak dapat diterima atau ditolak. Hasil ini memperkuat argumen bahwa promosi, asosiasi merek, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil pengujian ini mengarah pada bahwa kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek dengan secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Daily's Bakery Batam. Pengaruh bersama dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi dan interaksi dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Konsumen akan memiliki alasan yang jelas dan kuat untuk memilih dan membeli produk Daily's Bakery karena kualitas produk yang terjaga dengan baik, promosi inovatif dan konsisten, dan pembangunan asosiasi merek yang kuat. Konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian jika komponen ini bekerja sama dan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Referensi :

- Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis (JAPB)*, 4(2), 750–761.
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. 23(2), 49.
- Azzah Hanifah, Tri Octaviani, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh, & Syariefful Ikhwan. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 76–95. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.362>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

- Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Harahap¹, N. H., Al Sukri², S., Ekonomi, F., Ilmu, D., Uin, S., Riau, S., Kunci, K., Merek, A., Harga, P., Hidup, G., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru Article Info Info Artikel ABSTRAK. *Insight Management and Business (IMB)*, 1(01), 49–58.
- Imaniar, D. N., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Pada Masyarakat Kota Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*, 53–54.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397–407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i7.625>
- Permata Sari, D. (2021a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Permata Sari, D. (2021b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., & Purwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tawakkal, G. T. I., & Subekti, T. (2023). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Olahan Singkong Dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga. *Among Makarti*, 16(1), 36-51. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.409>