

Pengaruh Cita Rasa dan Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Ferizal Rachmad

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

*Email : ferizal@uin-suska.ac.id

ARTICLE INFO :

Keywords :

Cita Rasa;
Merek;
Keputusan Pembelian

Article History :

Received :2023-06-09
Revised : 2023-07-26
Accepted :2023-09-30
Online :2023-09-30

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan nama merek terhadap keputusan pembelian Rotte Bakery. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru pada bulan Februari sampai dengan Juni 2022. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian Rotte Bakery yang berjumlah 100 orang responden, teknik penentuan sampel menggunakan Accidental Sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery. Secara simultan variabel cita rasa dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Sementara nilai R Square sebesar 0,628 menjelaskan cita rasa dan nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani sebesar 62,8% sementara 37,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor pembuatan roti telah berkembang pesat di Kota Pekanbaru. Meskipun demikian, bisnis ini terus diminati karena permintaan terhadap produknya selalu tinggi, dikarenakan tingkat konsumsi roti oleh masyarakat diperkirakan akan terus meningkat. Rotte Bakery adalah salah satu sektor yang mendukung perekonomian UMKM di Kota Pekanbaru. Bakery ini didirikan oleh Bapak Syafrizal Abdul Rasyid pada tahun 2015 dan telah berkembang pesat sejak saat itu. Pada tahun 2021, Rotte Bakery telah berhasil membuka 38 cabang di wilayah Riau dan Jabodetabek.

Prestasi Rotte Bakery juga patut diacungi jempol, dengan penghargaan seperti kategori WOW UKM dan Best Sales of the Day dalam acara BCA Gebyar UKM Indonesia pada tahun 2016 di Provinsi Riau. Selain itu, Rotte Bakery juga meraih gelar pemenang 1 Wirausaha Muda Syariah Se-Sumatera 2019 dari Bank Indonesia, serta pemenang 1 dalam kategori Kualitas & Produktivitas Shiddakarya di Provinsi Riau. Hal ini menunjukkan komitmen dan keberhasilan mereka dalam industri bakery dan kontribusi positif mereka terhadap perekonomian UMKM di daerah tersebut.

Rotte Bakery telah membangun reputasi sebagai usaha yang bersahabat dengan kalangan Muslim karena menerapkan sistem syariah dalam operasinya dan telah memastikan kehalalan produknya. Rotte Bakery mengadopsi tiga konsep penting dalam operasinya:

1. Spiritual Company: Dalam konsep ini, perusahaan mengutamakan aspek spiritual dengan mewajibkan seluruh karyawannya untuk menjalankan syariat-syariat agama, seperti melakukan shalat dan berbagi. Selain itu, perusahaan juga menerapkan sistem bagi hasil.



2. Socialpreneur: Rotte Bakery memiliki komitmen untuk memberikan kontribusi sosial dengan menggunakan 20% dari keuntungannya untuk membantu masyarakat. Hal ini menunjukkan kesadaran sosial perusahaan dalam memberikan dampak positif pada komunitas sekitar.
3. Life Academy: Melalui konsep ini, Rotte Bakery berusaha untuk memberikan arahan dan pendidikan kepada tim atau karyawan mereka. Ini dilakukan melalui pelatihan dan motivasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemikiran dan keterampilan tim.

Dengan menerapkan konsep-konsep ini, Rotte Bakery tidak hanya berfokus pada bisnisnya, tetapi juga berupaya untuk membangun nilai-nilai sosial dan spiritual yang positif, serta berkontribusi pada masyarakat. Ini adalah langkah yang dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan reputasi baik dan mendapatkan dukungan dari konsumen yang peduli dengan aspek sosial dan syariaah. Dalam beberapa outlet Rotte Bakery, terjadi fenomena dimana konsumen memberikan tanggapan dan rating yang kurang memuaskan di platform Go Food. Beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen termasuk kekurangan dalam pelayanan, yang menyebabkan perasaan kekecewaan. Selain itu, konsumen juga merasa kecewa karena pengurangan topping pada makanan mereka, yang jumlahnya semakin berkurang dari waktu ke waktu. Selain itu, ada juga keluhan tentang tekstur roti yang dianggap kurang memuaskan. Tak hanya itu, Rotte Bakery juga menghadapi beberapa tantangan internal, seperti keterbatasan stok di pagi hari, karena biasanya produk tersedia lengkap pada siang hari. Semua masukan ini perlu diperhatikan dan diatasi agar Rotte Bakery dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan memenuhi harapan konsumen.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan peneliti, konsumen memiliki harapan bahwa produk yang mereka beli akan memiliki rasa yang lezat dan sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga dapat memberikan kepuasan. Seperti yang dijelaskan oleh Sumarwan (2014: 377), keputusan pembelian adalah hasil dari pemilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif. Meskipun ada banyak produk sejenis yang beredar di pasar, terutama di Kota Pekanbaru, ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar.

Oleh karena itu, Rotte Bakery harus berusaha keras dan menerapkan berbagai strategi agar bisa dikenal oleh berbagai kalangan konsumen. Salah satu strategi yang diadopsi adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti produk yang memiliki rasa terbaik, harga terjangkau, ketersediaan yang baik, beragam varian dan bentuk, serta rasa yang unik. Rotte Bakery memiliki 95 varian dengan 8 kategori produk kue dan roti yang berbeda-beda. Fokus utama Rotte Bakery adalah memberikan kualitas yang istimewa terutama dalam hal cita rasa yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk menjaga produknya tetap bersaing di industri yang sibuk ini dan mencapai pertumbuhan pendapatan yang lebih baik.

Sebagai salah satu toko UMKM yang terdapat di Kota Pekanbaru, tentunya Rotte Bakery tidak menghendaki para konsumennya beralih ke produk lain. Maka dari itu, produk akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam membeli produk Rotte Bakery. Tentunya kesetiaan pelanggan itu tidak mudah untuk diraih, akan tetapi memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan bahwa produk Rotte Bakery itu yang terbaik. Hal ini dibuktikan bahwa adanya inovasi yang dilakukan agar mampu membangun kepercayaan konsumen kepada produk Rotte Bakery.

Cita rasa, sesuai dengan Drummond dan Brefere (2010: 3), mengacu pada cara di mana seseorang membedakan makanan dari yang lain berdasarkan pengalaman sensoriknya. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan, seperti penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Selain cita rasa, nama merek juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nama merek merupakan refleksi dari janji yang diberikan oleh produsen kepada konsumen mengenai kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Bahkan lebih lanjut, merek juga memiliki peran yang semakin penting dalam membangun kepercayaan, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk. Nama merek memberikan rasa keamanan kepada konsumen karena menawarkan jaminan terkait kualitas produknya.

Nama merek merupakan aset yang tidak berwujud (intangible asset) yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitas dan kepuasannya. Perusahaan menyadari bahwa salah satu aset paling berharga adalah nama merek yang terkait dengan produk atau jasa (Cornelis, 2010: 13) seperti yang dijelaskan dalam (Iqbal, 2018: 13). Nama merek adalah aset berharga yang membantu mengkomunikasikan kualitas produk dan membangun pengetahuan yang sesuai dengan merek tersebut (Srinivasan dan Till: 2012) seperti yang disebutkan dalam (Iqbal, 2018: 13). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Malvisa et al. (2013: 13) juga menunjukkan bahwa nama merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor-faktor eksternal. Salah satu komponen yang dianggap sangat penting dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian adalah cita rasa. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar akan melakukan pembelian. Dengan



kata lain, keputusan pembelian adalah saat seseorang memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia setelah menggabungkan sikap, pengetahuan, dan evaluasi perilaku dari dua atau lebih pilihan yang ada (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berdasarkan uraian yang telah diberikan, peneliti memiliki minat untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Cita Rasa dan Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru." Penelitian ini sepertinya akan membahas pengaruh dua faktor penting, yaitu cita rasa produk dan nama merek, terhadap keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk Rotte Bakery di wilayah Kecamatan Tuah Madani di Kota Pekanbaru. Penelitian semacam ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi preferensi konsumen dan dapat membantu perusahaan Rotte Bakery dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

KAJIAN LITERATUR

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) definisi keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Wulandari (2020:20), keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

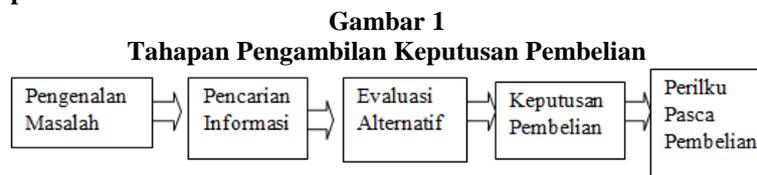
Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1998) dalam (Setiadi, 2013).

(Times New Roman, 10, 1 Spasi) Dalam hubungan ini terjadi perbedaan kepentingan antara agent dan principal dan adanya perbedaan informasi yang dimiliki serta tujuan dan pilihan risiko terkait usaha yang dilakukan antara agent dengan principal sehingga dapat menimbulkan konflik diantara keduanya (Aikins, 2012). Konflik akan terus meningkat karena principal tidak dapat mengawasi aktivitas agent sehari-hari untuk memastikan bahwa agent telah bekerja sesuai dengan keinginan dari principal sehingga berdampak pada timbulnya asimetri informasi (Latifah, 2010).

Masyarakat sebagai principal memiliki hak menilai dan mengevaluasi kinerja pemerintah daerah agar mampu memberikan pelayanan yang baik bagi kesejahteraan masyarakat. Pemerintah daerah dituntut sebagai agent dan diberi wewenang untuk mengelola anggaran dari masyarakat agar mampu memenuhi harapan masyarakat. Dua sisi yang berbeda ini seringkali menimbulkan konflik. Apalagi masyarakat kebanyakan tidak puas dengan hasil kinerja pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian untuk mengatur perbedaan dua kepentingan tersebut yang sangat menentukan pengelolaan sumber daya yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

B. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler,2012)

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong (2016:176) membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Mungkin aktif melakukan pencarian Beberapa Indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut di Web, membicarakannya dengan teman-teman dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dimana konsumen menggunakan perhitungan yang cermat, pemikiran logis dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

C. Cita Rasa (*Taste*)

Rasa suatu makanan merupakan salah satu faktor penentu diterimanya suatu produk oleh konsumen. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi perlu mengoptimalkan cita rasa setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama keberhasilan usaha di bidang makanan. Makanan higienis yang seharusnya memiliki manfaat praktis dan kesehatan sulit diterima konsumen jika produk tersebut tidak sesuai dengan kesukaan atau bahkan secara organoleptik tidak menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, penerimaan rasa yang lebih besar harus dipertimbangkan ketika mengembangkan produk makanan Indonesia. Pencicipan atau pengecapan (*gustation*) adalah rasa makanan yang dikenali oleh lidah. Karena lidah merupakan indera 3 pengecap paling depan dari jalur penyerapan bahan makanan ke dalam tubuh manusia, maka sensasi rasa di lidah merupakan rasa yang paling dekat dengan masalah makanan.

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Taste (*Citarasa*) merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari citarasa (*Wikipedia Bahasa Indonesia*). Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

Menurut (Tommy 2016) Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Sedangkan menurut (Sari 2013) cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut, Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

D. Nama Merek (*Brand Name*)

Nama Merek adalah yang pertama dan ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa. Nama merek sangat berperan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, nama merek yang mudah diingat akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan memperkuat nama merek disisi lain perusahaan harus menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen terhadap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. (Mayasari, 2011) menyatakan *brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. *brand awareness* adalah kemampuan

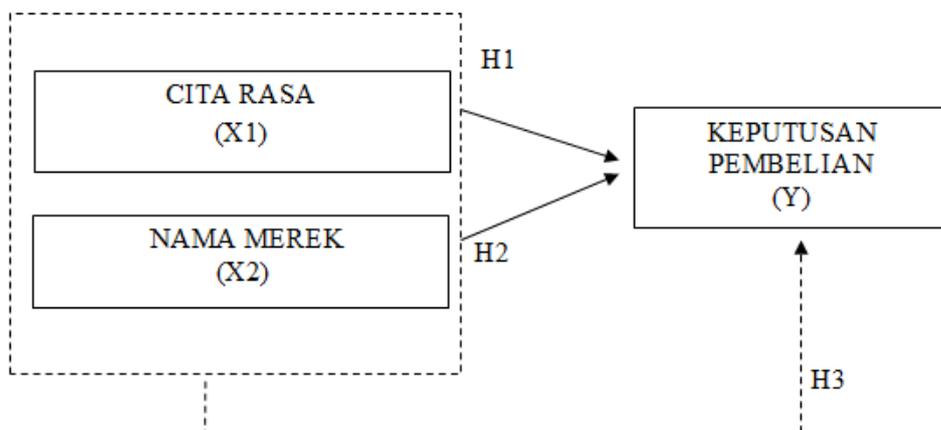


calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan demikian, adanya kesadaran merek maka konsumen akan mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) nama merek adalah : nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan men-diferensiasikan mereka dari pesaing. Melalui nama merek yang satu dapat dibedakan dengan merek yang lain atau dengan kata lain nama merek menjadi sesuatu yang penting dalam proses identifikasi (Sadat, 2009).

E. Kerangka Konseptual

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Kumpulan Peneitian, 2022

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah 100 orang konsumen Rotte Bakery yang berada di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang pernah membeli dan mengkonsumsi Rotte Bakery. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Accidental Sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Djamil (2023) Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,30.

Tabel 1.1
Statistik Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Cita Rasa (X _i)	Pertanyaan-1	0.533	0.30	Valid
2		Pertanyaan-2	0.408	0.30	Valid
3		Pertanyaan-3	0.527	0.30	Valid

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
4		Pertanyaan-4	0.437	0.30	Valid
5		Pertanyaan-5	0.513	0.30	Valid
6		Pertanyaan-6	0.322	0.30	Valid
7		Pertanyaan-7	0.532	0.30	Valid
8		Pertanyaan-8	0.551	0.30	Valid
9	Nama Merek (X ₂)	Pertanyaan-1	0.730	0.30	Valid
10		Pertanyaan-2	0.614	0.30	Valid
11		Pertanyaan-3	0.657	0.30	Valid
12		Pertanyaan-4	0.723	0.30	Valid
13		Pertanyaan-5	0.662	0.30	Valid
14		Pertanyaan-6	0.727	0.30	Valid
15		Pertanyaan-7	0.634	0.30	Valid
16		Pertanyaan-8	0.653	0.30	Valid
17		Pertanyaan-9	0.620	0.30	Valid
18		Pertanyaan-10	0.691	0.30	Valid
19	Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan-1	0.638	0.30	Valid
20		Pertanyaan-2	0.656	0.30	Valid
21		Pertanyaan-3	0.367	0.30	Valid
22		Pertanyaan-4	0.498	0.30	Valid
23		Pertanyaan-5	0.737	0.30	Valid
24		Pertanyaan-6	0.501	0.30	Valid
25		Pertanyaan-7	0.368	0.30	Valid
26		Pertanyaan-8	0.328	0.30	Valid
27		Pertanyaan-9	0.494	0.30	Valid
28		Pertanyaan-10	0.770	0.30	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022



Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai nilai corrected item-total correlation lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan yang digunakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach's dengan nilai diatas 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini :

Tabel 1.2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Cita Rasa (X_1)	0.775	Reliabel
2	Nama Merek (X_2)	0.909	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.843	Reliabel

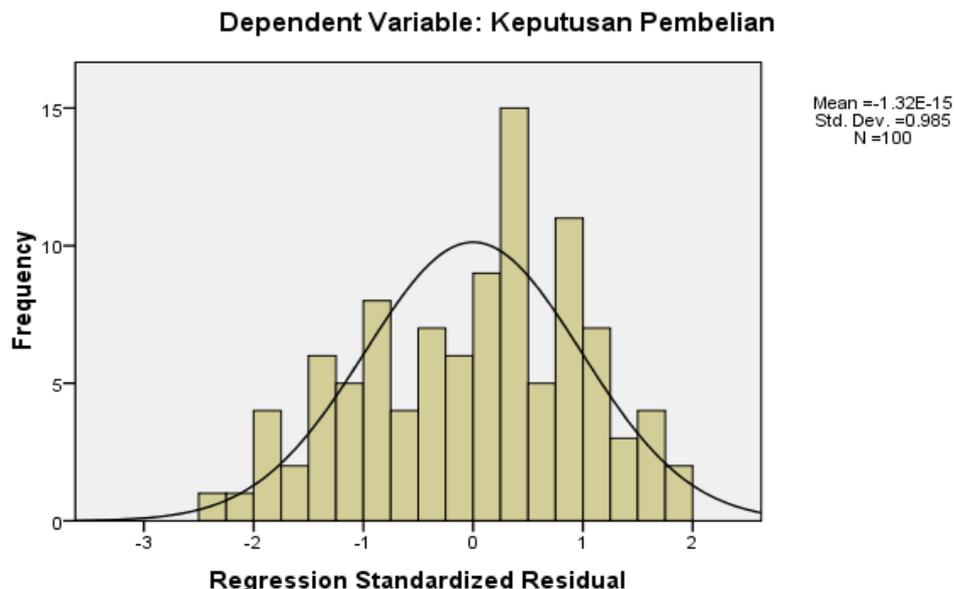
Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil nilai alpha cronbach's yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan SPSS 22 berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (bell-shaped curve) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

Gambar 1.3
Uji Normalitas Data Histogram
Histogram



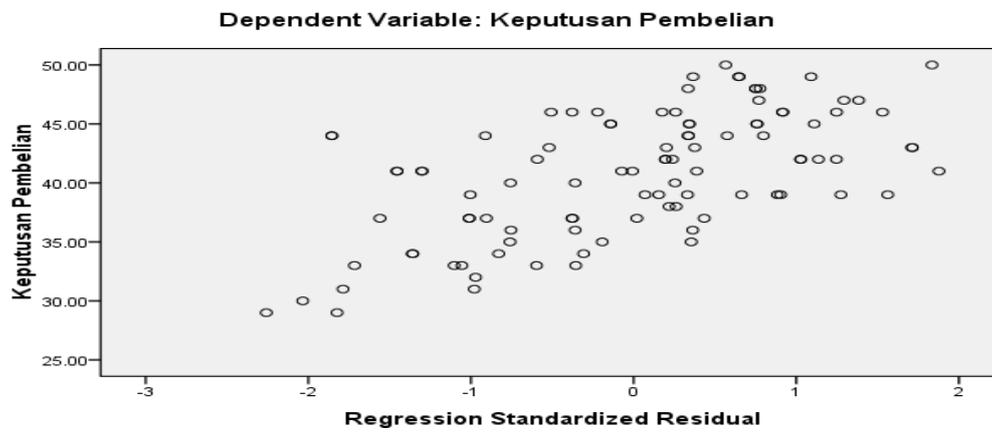
Sumber : Data Olahan, 2022

Hasil uji normalitas, dimana gambar berbentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (bell-shaped curve) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016:138) Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot.

Gambar 1.4
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Data Olahan, 2022

Hasil uji heterokedastisitas, dimana plot menyebar secara acak maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data memiliki varian yang tidak homogen.

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk, ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 1.3.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	7.274	3.051		2.384	.019		
Taste	.212	.097	.174	2.179	.032	.595	1.680
Brand Name	.350	.075	.417	4.688	.000	.477	2.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 22 terlihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dalam pengujian ini lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1.4
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	7.274	3.051		2.384	.019		
Taste	.212	.097	.174	2.179	.032	.595	1.680
Brand Name	.350	.075	.417	4.688	.000	.477	2.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,274 + 0,212X_1 + 0,350X_2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,274. Artinya adalah apabila cita rasa, nama merek dan label halal diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah bernilai tetap sebesar 7,274 poin.
2. Nilai koefisien regresi 0,212 menyatakan bahwa cita rasa mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah akan mengalami peningkatan sebesar 0,212 poin.
3. Nilai koefisien regresi 0,350 menyatakan bahwa nama merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah akan mengalami peningkatan sebesar 0,350 poin.

b. Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = n - k - 1 : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 100 - 3 - 1 : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 1,985$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- 2) Bila $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

Tabel 1.5
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	7.274	3.051		2.384	.019		
Taste	.212	.097	.174	2.179	.032	.595	1.680
Brand Name	.350	.075	.417	4.688	.000	.477	2.094

a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai t_{hitung} (2,179) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,032 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai t_{hitung} (4,688) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variabel nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

c. **Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = Df1 = k - 1 : Df2 = n - k - 1$$

$$F \text{ tabel} = Df1 = 4 - 1 : Df2 = 100 - 3 - 1$$

$$F \text{ tabel} = Df1 = 3 : Df2 = 96$$

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

Tabel 1.6.
Uji F Hitung
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1735.012	2	578.337	56.284	.000 ^a
Residual	986.428	96	10.275		
Total	2721.440	99			

Sumber Data Olahan, 2022

Dari tabel 1.6 di atas diketahui F hitung sebesar 56,284 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 2,70. Dengan demikian diketahui F hitung (56,284) > F tabel (2,70) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan variable cita rasa dan nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

d. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terganggunya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini :



This is an open access article under the [CC BY- SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author : Ferizal Rachmad

Tabel 1.7. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.789 ^a	.628	.626

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel 1.7 di atas menjelaskan nilai Adjusted R Square sebesar 0,638 menjelaskan variabel cita rasa dan nama merek dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. sebesar 62,8% sementara 37,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut adalah pembahasan dalam penelitian ini :

a. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai thitung (2,179) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,032 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variable cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Cita rasa adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan produk makanan. Rasa makanan adalah pengalaman sensorik yang melibatkan lidah dan indra penciuman. Ini adalah aspek yang sangat subjektif dan dapat bervariasi dari individu ke individu. Oleh karena itu, Rotte Bakery perlu sangat memperhatikan cita rasa produk mereka agar bisa diterima oleh konsumen.

b. Pengaruh Nama Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai thitung (4,688) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variable nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Nama merek (brand name) adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Ini adalah salah satu cara yang paling kuat untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing dan membangun identitas yang kuat bagi perusahaan atau individu.

c. Pengaruh Cita rasa dan Nama merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Nilai F hitung (56,284) > F tabel (2,70) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan variable Cita rasa dan Nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Sementara nilai R Square sebesar .628 menjelaskan variabel Cita rasa dan Nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. sebesar 62,8% sementara 37,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ini adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk atau layanan yang telah dievaluasi sebelumnya. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Cita rasa dan nama merek adalah dua komponen yang sering menjadi faktor penentu dalam tahap ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa: Cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya, konsumen di wilayah tersebut cenderung mempertimbangkan rasa produk Rotte Bakery dalam membuat keputusan pembelian.



2. Nama Merek: Nama merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Buah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa merek Rotte Bakery memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen di wilayah tersebut
3. Pengaruh Simultan: Secara bersama-sama, baik cita rasa maupun nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rotte Bakery pada masyarakat Kecamatan Buah Madani Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel ini berkontribusi sebesar 62,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk Rotte Bakery di wilayah tersebut. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Doni, P. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Bandung: CV Pustaka Setia.
- Drummond, & B. (2010). *Nutrition for Food service and Culinary Professional's*. Dalam I. Johan Wiley & Sons. New Jersey: Seventh Edition.
- Djamil, N. (2022). Developing an Auditing Interactive Electronic Textbook With Google Slide and Quizizz. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 1903-1918.
- Djamil, N. (2023). Pelanggaran Prinsip Etika Audit dalam Dysfunctional Audit Behavior: Violation of Audit Ethics Principles in Dysfunctional Audit Behavior. *JAAMTER : Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1(3), 164–177. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8394964>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi Kedua . Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Iskandar. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press (GP Press).
- Janamarta, A. I. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu, 17.
- Kanuk, S. &. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education,inc.
- Marwati, S. I. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan, 04.
- Murni, M. (2014). Pengaruh Penambahan Tepung Tempe Terhadap Kualitas dan Citarasa Naget Ayam, 3, 117 - 123.
- Prakosa, A. (2017). Pengaruh Brand Name dan Country Of Origin Terhadap Persepsi, Vol 7, 51 - 61.
- Prasetyo, d. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Tim UB Press.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharman, B. &. (2017). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Hr Coffe Sp. Empat. 2-3.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Andi Offset.
- Wahidah, N. (2010). *Komponen-Komponen Yang Mempengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan* (diakses 9 September 2021).
- Wulandari, E. E. (2021). Pengaruh, Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe. 2. si, Vol. 8, No. 2.

